

مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان



مدیریت فروش

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

فهرست ----- ۵
مدیریت فروش ----- ۷
مشخصات کتاب ----- ۷
شناخت فرهنگها در فروش بین المللی ----- ۷
بارکد ----- ۱۴
چهار اشتباه فرایند فروش ----- ۱۵
اصول مدیریت فروش از نگاه مایکل دل ----- ۱۷
چهار روش برای فروش سریع ----- ۱۸
سه راهکار برای فروش مؤثر ----- ۱۹
فروشندگان صنعتی؛ نقشها و ویژگیها ----- ۲۰
مقایسه پیش‌بینی فروش محصولات جدید در صنایع ----- ۲۱
یک روز فروشنده موفق ----- ۳۰
مدیریت فروش ----- ۳۵
سیستم توزیع و فروش ----- ۳۷
خرده فروشی ----- ۳۸
هنر فروش ----- ۴۰
فروشنده موفق ----- ۴۴
موفقیت در فروش ----- ۵۰
چگونه یک فاکتور فروش انگلیسی بنویسیم ----- ۵۲
راهکارهایی ساده برای شغل شریف فروشندگی ----- ۵۴
راهکارهای عملی افزایش فروش ----- ۵۸
راه کار هایی برای موفقیت در فروشندگی ----- ۶۳
مدیریت فروش چیست و چگونه انجام می شود ----- ۶۵

مهندسی فروش در بازار امروز. ----- ۶۸

مهندسی فروش ----- ۷۰

مدیریت مهندسی فروش ----- ۷۱

فروشنده موفق – مشتری راضی ----- ۷۲

قرارداد فروش ----- ۷۳

کانال های توزیع و انواع آن در محصولات ----- ۷۵

فرمان برای فروش موفق ----- ۷۹

سیستم مدیریت فروش ----- ۸۱

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان ----- ۸۳

مدیریت فروش

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور: مدیریت فروش/ www.modiryar.com

ناشر :www.modiryar.com

مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه

موضوع:مدیریت - فروش

شناخت فرهنگها در فروش بین المللی

... culturesپیمان غفاری

چکیدهمذاکره فرآیندی است که از طریق آن حداقل دو طرف می کوشند به توافقی در خصوص موضوعات مورد علاقه شان دست یابند. وقتی مذاکره با افرادی از کشوری دیگر و با زمینه های فرهنگی متفاوت صورت می گیرد، این فرآیند می تواند تبدیل به مانعی برای دستیابی به موفقیت در مذاکرات شود. با توجه به روند رو به رشد تجارت جهانی ، شرکتهای فعال در تجارت بین المللی با توجه به مرزهای فرهنگی و ملی گوناگونی که با آن روبرو هستند باید با شیوه های مختلف معاملات فروش و مذاکرات تجاری آشنا باشند. مطالعه حاضر به درک موانع بالقوه مرتبط با فرهنگ که پیش روی مذاکره کنندگان تجاری بین المللی است کمک کرده و بازاریابان بین المللی را در برطرف کردن موثر این موانع که می توانند عاملی در شکست مذاکرات میان فرهنگی باشند، یاری می کند.مقدمهامروزه مردم جهان به طور روزافزونی مجبور به کنش متقابل، مذاکره و تفاهم با فرهنگهای دیگر هستند. فرهنگ یک کشور مدتهاست که به عنوان یک عامل محیطی مهم علت اصلی تفاوتهای نظام مند در رفتار را تشکیل می‌دهد. به حساب نیاوردن تفاوتهای فرهنگی، دلیل بسیاری از شکستهای تجاری بوده است (Steenkamp, ۲۰۰۱ ۳۰). با این حال، زمانی که تفاوتهای فرهنگی به خوبی درک و به طور موفقیت آمیزی هدایت شوند، می توانند به عملیات تجاری خلاق و منابع پایدار مزیتهای رقابتی منجر شوند.شرکتهای فعال در تجارت بین المللی با توجه به مرزهای فرهنگی و ملی مختلفی که با آن روبرو هستند باید با شیوه های مختلف معاملات فروش و مذاکرات تجاری آشنا باشند. این به مفهوم آن است که مذاکره کنندگان در تعامل با افرادی با فرهنگهای نا همگون بوده و باید قادر باشند سبکهای مذاکرات متفاوتی را با توجه به موقعیت ارایه نمایند (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۰).اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللیشرکتهای جهانی به طور فزاینده ای به اثر بخشی مذاکرات تجاری برای بقا و رشدشان وابسته هستند. در جستجوی فرصتهایی در بازارهای جهانی، مدیران به میزان قابل ملاحظه ای درگیر مذاکرات تجاری بین المللی شده‌اند. به طوری که مذاکرات بین المللی یکی از چالش برانگیزترین وظایف تجاری شده و مدیران بیش از ۵۰ درصد زمان خود را در این راه صرف می کنند (Reynolds et al, ۲۰۰۳ ۲۳۶).همانطور که بازارها، رقابت و سازمانها جهانی می شوند، تجار، سیاست مداران و مصرف کنندگانی که این نهادها را تشکیل می دهند نیز مجبور به کنش متقابل، هدایت، مذاکره و تفاهم با مردم فرهنگهای دیگر می شوند. کارکردن با مردمی که ارزشها و باورهایشان به خاطر زبان و سنن، متفاوت از شما است می تواند موجب کج فهمیها و حتی شکستهای تجاری پر هزینه ای شود. به همین روی تجربه های گران بهایی ، مدیران و سیاست مداران را آگاه ساخته است که تجارت و سیاست دو امر مجزا نبوده و سیطره عقلی فعالیت از باورها و ارزشهای فرهنگی خاص یک جامعه جدا است. تمامی رفتارهای اجتماعی در زمینه خاصی تحقق یافته و عمیقاً با ارزشها و باورها در ارتباط

هستند. این امر بدین معنا است که سوء مدیریت تفاوتهای فرهنگی از ریسک های بالایی برخوردار است.غفلت یا هدایت غلط این تفاوتها می‌تواند به معنای ناتوانی در حفظ و برانگیزش کارکنان، تعبیر نادرست از قابلیت اتحاد بین المللی مرزی، اشتباهات اجتناب‌ناپذیر در بازاریابی و عدم توفیق در ایجاد منابع پایدار مزیتهای رقابتی باشد. سوء مدیریت در تفاوتهای فرهنگی ممکن است، سایر سازمانها و مدیران موفق را نیز در فعالیتهای میان فرهنگی با بن بست و عدم کارایی مواجه سازد. ولی زمانی که تفاوتهای فرهنگی با موفقیت مدیریت شوند، می‌تواند منجر به عملیات تجاری خلاق، آموزش بهتر و سریع تر در سازمانها و ایجاد منابع پایدار مـــزیتهای رقابتی شود (هوکلین، ۱۳۷۷؛ ۵۱).نقش مذاکرات فروش در تجارت بین‌المللتجارت بین الملل سهم مهمی در افزایش و رشد تجارت جهانی را در بر داشته است. شرکتهای فعال در تجارت بین المللی با توجه به مرزهای فرهنگی و ملی گوناگونی که با آن روبرو هستند باید با شیوه های مختلف معاملات فروش و مذاکرات تجاری آشنا باشند. این به مفهوم آن است که مذاکره کنندگان با افرادی با فرهنگهای متفاوت در تعامل بوده و برای موفقیت در امر مذاکرات باید قادر باشند سبکهای مذاکره متفاوتی را با توجه با موقعیت ارایه کنند(Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۰).موانع دست یابی به توافقات موفقیت آمیز در مذاکرات تجاری میان فرهنگی، بیشتر موانع فرهنگی است تا اقتصادی یا قانونی. در چنین مواقعی، طرفین مذاکره بر مبنای پیش زمینه های قومی و نژادی و تجربیات خود طرف مقابل را درک کرده و اغلب نیز طرفین علت اینکه چرا مذاکرات با شکست مواجه شده است را نمی فهمند. این مطلب بیانگر فقدان آگاهی و اطلاع از فرهنگ و توقعات عجیب و غیر طبیعی طرف دیگر است که به عنوان مانعی در مذاکرات موثر و کارآمد با افرادی از فرهنگهای دیگر قلمداد می شود.موفقیت در مذاکرات میان فرهنگی بستگی به توان دیدن مسائل از منظر و دیدگاه دیگر افراد حاضر در مذاکره و درک ارزشهای فرهنگی و پیش زمینه های آنها دارد(Gulbro and Herbigs, ۱۹۹۵ ۱۹).با توجه به اینکه امروزه مذاکرات بین المللی یکی از مهمترین و ضروری ترین مهارتها در هر شکل از تجارت بین المللی به شمار می رود و از طرف دیگر با توجه به رشد چشم گیر تجارت بین الملل در سطح جهانی، توانایی و مهارت در مذاکرات فروش بین المللی از اهمیت ویژه ای برخوردار شده و به عنوان یک مزیت مهم به شمار می آید (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۰).بیشتر فروشهای تجاری با مهارتهای مذاکره پیوند خورده اند. طرفین درگیر معامله نیاز به توافق در خصوص قیمت و دیگر مسایل مرتبط با فروش دارند. بازاریابی، وابسته به فعالیتهای مبادله و همچنین روشی است که در آن مبادله صورت می پذیرد. در مذاکره دو یا چند موجودیت برای دستیابی به توافقی با یکدیگر پیوند می خورند. اگرچه قیمت یکی از مواردی است که بیشتر مورد مذاکره قرار می گیرد ولی موارد دیگری از قبیل زمان اتمام قرارداد، کیفیت کالاها و خدمات پیشنهادی، حجم خرید، مسئولیت و تعهدات مالی، ریسک، ارتقا و ایمنی محصول نیز از دیگر موارد مذاکره هستند.بازاریابانی که در موقعیت مذاکره و چانه زنی قرار می گیرند برای اینکه عملکرد اثر بخش و موثری داشته باشند نیازمند ویژگی و مهارتهای خاصی هستند. مهمترین این مهارتها عبارتند از: مهارت برنامه ریزی و آگاهی در خصوص ماهیت و موضوع مورد مذاکره، توانایی صحیح و سریع در شرایط تحت فشار و نامطمئن، مهارت گوش دادن موثر، قضاوت و هوش عمومی، درستی و صداقت، توانایی ترغیب کردن دیگران و شکیبایی (۶۳۹--۶۳۸ Kotler, ۲۰۰۰).اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگیمذاکره یکی از مهمترین عناصر (اجزا) خرید و فروش به شمار می رود. مذاکره فرآیندی است که از طریق آن حداقل دو طرف سعی می کنند به توافقی در خصوص منافع متقابل دست یابند (Gulbro and Herbigs, ۱۹۹۶ ۱۷).فرآیند مذاکره یک فرآیند پیچیده است که بسیار تحت نفوذ و تاثیر فرهنگ (فرهنگهای) مذاکره کنندگان قرار دارد. برای مثال در جریان برقراری یک تماس بین اشخاص، مذاکره تحت تاثیر و نفوذ میراث قومی نژادی)، نگرشها و عادات شکل گرفته در فرهنگ مذاکره کنندگان قرار می گیرد.افراد با دارا بودن زمینه های فرهنگی مشابه گرایش به ارایه و نمایش الگوهای مشترکی از تفکر، احساس و عکس العمل در راستای میراث فرهنگی خود دارند. در نتیجه می توان چنین اظهار کرد که رفتار در مذاکره، با فرهنگ سازگاری داشته و هر فرهنگی سبک مذاکره متمایزی را می طلبد. در ادبیات

درون فرهنگی که خریداران و فروشندگان با فرهنگ مشترک مورد بررسی قرار گرفته اند، این سازگاری مورد تایید قرار گرفته است.با وجود ادبیات غنی و پر بار در خصوص رفتارهای مذاکره درون فرهنگی، توجه کمی به رفتارهای مذاکرات میان فرهنگی شده است. در مذاکرات فروش بین المللی هنگامی که طرفهای درگیر در مذاکره به فرهنگهای مختلفی (ناهمگونی) تعلق دارند، دارای تفکرات، احساسات و رفتارهای متفاوتی نیز خواهندبود. چنین تفاوتهای فرهنگی در مذاکرات میان فرهنگی متداول و مرسوم بوده و می توانند بر فرآیند و نتایج مذاکرات اثر گذار باشند(Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۱).در هنگام مذاکره با شخصی از کشوری دیگر با زمینه فرهنگی متفاوت، فرآیند و روند مذاکره می تواند به عنوان مانعی بر سر راه مذاکرات تجاری موفق قلمداد شود(Gulbro and Herbigs, ۱۹۹۵ ۱۹).درک کامل دیگران روشی است که می توان از طریق آن در مذاکرات تجاری میان فرهنگی عملکرد موفقی داشت. درک و شناخت صحیحی از فرهنگ طرفهای درگیر در مذاکره و استفاده موثر از این شناخت برای پی بردن به خواسته های هر یک از طرفین مذاکره و جهت دادن مذاکرات به سوی وضعیت برنده- برنده، روشی است که می توان از طریق آن در مذاکرات تجاری میان فرهنگی به نتایج مطلوبی دست یافت(Gulbro and Herbigs, ۱۹۹۵ ۲۰).فرهنگهای کم آداب و پرآدابپیام کلامی و اشارات غیر کلامی مفهوم کامل یک ارتباط را تعیین می کنند. از طرفی مردم در فرهنگهای مختلف پیام کلامی و اشارات غیر کلامی را به شکل های متفاوتی ارسال و تفسیر می کنند. این اختلافها در ایجاد ارتباط، فرهنگها را به دو دسته کم آداب سهل و پر آداب سخت تقسیم کرده است(اختر، ۱۳۸۰؛ ۹۸).ادوارد هال اظهار داشته که یکی از ابعاد مهم و کلیدی فرهنگ که به ویژه با موقعیتهای مذاکره مرتبط است، زمینه ارتباط است. به عقیده هال فرهنگها بر مبنای نقش زمینه ارتباط، در پیوستاری از فرهنگ سخت به فرهنگ سهل در امتداد هستند.در فرهنگ سهل، ارتباط به شکل پیام های صریح و آشکار مورد استفاده قرار می گیرد و افراد بیشتر به ارتباطات رسمی و بیانات کلامی تأکید دارند و در چنین فرهنگهایی این کلمات هستند که مفهوم پیام را می رسانند. کشورهایی چون ایالات متحده آمریکا، سوئیس و آلمان را می توان از این دسته نامید. در مقابل فرهنگهای با زمینه عمیق، اطلاعات کمتر به صورت بیانات کلامی آشکار و صریح ارایه کرده و پیام بدون در نظر داشتن زمینه ارتباط قابل درک نیست. در چنین فرهنگی حالات چهره، ژست و زبان اندام حائز اهمیت هستند. کشورهایی از قبیل ژاپن، چین، برزیل و مکزیک، اسپانیا و ایتالیا را می توان از این دسته قلمدادکرد (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۲).در فرهنگ های کم آداب از قبیل آمریکای شمالی، آلمان و سوئیس، ارتباطات صریح و دقیق است. در این فرهنگ ها، این کلمات هستند که مفهوم یک پیام را می رسانند و آداب در این زمینه نقش مهمی به عهده ندارند. بنابراین چیزی که گفته می شود از چگونه گفتن و کجا گفتن آن مهم تر است.آلمانی ها و آمریکایی ها به عنوان دارندگان فرهنگهای کم آداب ویژگیهای مشترکی دارند. با این حال آنها نیز تفاوت قابل ملاحظه ای در نوع روابطشان دارند. آلمانی ها در مقایسه با آمریکایی ها در هنگام صحبت با یکدیگر رسمی تر هستند. آنها حتی همکاران نزدیک خود را با القابی چون آقا و یا خانم خطاب می کنند. در آلمان رسم است که افراد متخصص را نیز برای مثال آقای دکتر و یا خانم دکتر خطاب می کنند(اختر، ۱۳۸۰؛ ۹۹).به طور خلاصه می توان گفت مردمی که در غرب زندگی و رشد می کنند گرایش به ارتباط کلامی دارند و در مقابل شرقی ها بیشتر متمایل به ارتباطات غیر کلامی هستند. تعجب آور نیست که در شرق انتظار می رود که افراد بتوانند اشارتگرهای غیر شفاهی و آنچه را که شفاهاً گفته نشده است را درک کنند. غربی ها باید در هنگام تماسهای تجاری ، با چنین فرهنگ هایی توجه کمتری به آنچه می شنوند کرده و در عوض توجه بیشتری به آنچه می بینند داشته باشند Keegan, ۲۰۰۲ ۷۴).در مقابل در فرهنگهای پر آداب (سخت) از قبیل فرهنگ های آسیایی، آمریکای لاتین و خاورمیانه، زمینه ارتباط از اهمیت زیادی برخوردار است. در این فرهنگها، تنها کلمات پیام را منتقل نمی کنند بلکه علاوه بر آن، معانی از متن و مضمون پیام بیرون کشیده می شوند(اختر، ۱۳۸۰؛ ۹۹).بنابراین ارتباطات در فرهنگهای سخت شدیداً به قراین یا جنبه های غیر کلامی ارتباطات بستگی دارد. در حالی که در فرهنگهای سهل، ارتباطات به طور عمده به

موارد صریح و روشن و ارتباطات کلامی وابسته است.مطالعات اخیر حاکی از آن است که رابطه محکمی بین فرهنگ کم آداب و پرآداب « هال» و شاخص فردگرایی- جمع گرایی و نیز شاخص فاصله قدرت « هافستد وجود دارد. برای مثال، فرهنگ سطحی آمریکایی دارای شاخص فاصله قدرت پایین و فردگرایی بالاـ است، در حالی که فرهنگ عمیق کشور های عربی دارای شاخص فاصله قدرت بالا و فردگرایی پایین است. به طور کل احتمالاً مدیران در یک فرهنگ سهل، بهترین عملکرد را خواهند داشت زیرا آنها به نوشتن گزارش، قرارداد و دیگر جنبه های ارتباطی مکتوب عادت کرده اند. در یک فرهنگ سهل، شخص می خواهد خیلی سریع وارد معامله شود. در یک فرهنگ عمیق هدایت کسب و کار بیشتر طول می کشد، زیرا ضرورت دارد قبل از گسترش روابط، به اطلاعات بیشتری در مورد افراد فعال در کسب و کار دست یافت. افراد فعال در کسب و کار دارای فرهنگ عمیق، نمی دانند چگونه روابط خود را با افرادی که دارای فرهنگ سطحی هستند اداره کنند. « هال » می گوید اگر در خاورمیانه مایل نباشید زمان خود را صرف نوشیدن چای با دیگران کنید، با مشکل مواجه خواهید بود. شما باید حوصله کردن را بیاموزید و برای ورود به معامله عجله نکنید. حتی در فرهنگهای سهل، ارتباطات ما تا حد زیادی به قراین فرهنگی ما بستگی دارد. اغلب ما به این موضوع آگاهی نداریم. در این راستا « هال» می گوید چون بخش عمده فرهنگ ما خارج از حیطه آگاهی ما قرار دارد، در اغلب موارد ما حتی نمی دانیم چه چیزی را می‌دانیم (کاتئورا، ۱۳۸۳؛ ۱۴۰).فرآیند مذاکرهمذاکره شامل دو جنبه است: موضوع اصلی (موردی که مذاکره روی آن صورت می گیرد مثل یک قرارداد میان اعضای کانال برای توزیع و بازاریابی یک محصول) و دوم خود فرآیند مذاکره (چطور مذاکره انجام شود).مورد دوم هنگامی که مذاکرات در زمینه های فرهنگی مشابه و مشترک انجام می شود به ندرت به عنوان یک موضوع قابل ملاحظه مطرح می شود. تنها هنگامی که معامله با فردی از کشور دیگر و زمینه فرهنگی متفاوت صورت می گیرد، فرآیند و روند کار معمولاً مانعی جدی بر سر راه موضوع اصلی می شود و در چنین وضعیتی در ابتدا لازم است فرآیند کار قبل از شروع مذاکرات تعیین شود.در دیدگاه کلاسیک فرآیند مذاکره شامل چهار مرحله می شود: غیر وظیفه ای، وظیفه ای، متقاعد سازی و توافق.مرحله اول به توصیف فرآیند آشنا سازی و برقراری سازگاری و توافق بین اعضای تیم های مذاکره می پردازد. این مرحله شامل تبادل اطلاعات مرتبط با جلسات کسب و کار (تجارت) نمی شود. به عقیده گراهام اختلاف اصلی میان آمریکایی ها و ژاپنی ها آن است که ژاپنی ها در کسب و کار (تجارت) بیشتر روی روابط شخصی تأکید دارند و بیشتر از آمریکایی ها وقت صرف حسن تفاهم (روابط نزدیک) می کنند. این موضوع موجب به وجود آمدن تعارض میان شرکتهای تجاری این دو کشور می شود و احتمال شکست مذاکرات را افزایش می‌دهد (Gulbro and Herbigs, ۱۹۹۵ ۲۱).همچنین در مطالعه دیگری در رابطه با فرآیند معامله با چینی ها اشاره شده که چینی ها با افرادی که نمی شناسند و یا به آنها اعتماد ندارند کار تجاری انجام نمی دهند. بنابراین ایجاد یک رابطه دوستانه و محکم بر اساس اعتماد متقابل قبل از عقد قرارداد بسیار مهم است (Herbigs and Drew, ۱۹۹۸ ۴۰).مرحله دوم، به مبادله اطلاعات مرتبط با نیازها و ترجیحات طرفین می پردازد. به عنوان مثال در شرکتهای ژاپنی این تبادل اطلاعات بخش اصلی مذاکره است. سوالات و توضیحات بسیار ژاپنی ها برای رسیدن به شناخت کاملی است که از نظر آنها برای موفقیت نهایی مذاکرات ضروری است.مرحله متقاعد سازی و مصالحه (سومین مرحله) تلاشی است در جهت تعدیل دیدگاه ها و نظرات طرفین و استفاده از رویه های گوناگون متقاعد سازی. ژاپنی ها زمان زیادی را صرف این مرحله نمی کنند و به عبارت بهتر آنها زمان بیشتری را به دو مرحله قبلی اختصاص می دهند. ژاپنی ها معتقدند اگر طرفین شناخت کافی از یکدیگر پیدا کرده باشند، دیگر زمان زیادی برای متقاعد سازی لازم نیست. در عوض شرکتهای آمریکایی زمان زیادی را صرف این مرحله می کنند و معتقدند اگر کنترل صحیحی صورت نگیرد، شکست حتمی خواهد بود.مرحله چهارم که همان مرحله پذیرش و توافق است، مرحله نهایی فرآیند مذاکره است که در آن طرفین به توافق دست می یابند. برای رسیدن به توافقی که قابل قبول طرفین باشد هر یک از طرفین باید معمولاًـ امتیازی را به طرف مقابل بدهد. بنابراین پذیرش هر دو طرف برای رسیدن به یک توافق ضروری

است(۲۱ ۱۹۹۵ ,Gulbro and Herbigs).از دیدگاه سیمینتیراس (SIMINTIRAS) و توماس پس از کسب آمادگی اولیه برای مذاکرات فروش میان فرهنگی، بخشهای مختلف فرآیند مذاکره می توانند به دو مرحله مختلف تقسیم شود:۱ – تعامل غیر وظیفه ای۲ – تعامل وظیفه ایمرحله اول یا همان تعامل غیر وظیفه‌ای، توصیفی است از مرحله شناسایی یکدیگر یا مرحله برقراری ارتباط بین اعضای تیم مذاکره کننده. این مرحله تعامل رو در روی اعضا است که باب جلسات و نشستها در خصوص مبادله اطلاعات مرتبط با کسب و کار را می گشاید و موجب می شود تا مذاکره کنندگان ارتباطات را بهتر بشناسند. پیامد این فعل و انفعالات تأثیر بر روی برتری موقعیت، صحت (درستی) شکل گیری عقاید و جذابیت بین افراد در مذاکرات است.مرحله دوم فرآیند مذاکره به توصیف تعامل وظیفه ای پرداخته و آن با مذاکره کسب و کار مرتبط است و این مرحله شامل تبادل اطلاعات درباره نیازها و ترجیحات مذاکره کنندگان است. این مرحله تأکیدی است بر تبادل اطلاعات، ترغیب و استراتژی‌های چانه زنی، واگذاری و دادن امتیاز که در پایان مذاکرات بر روی آنها توافق خواهد شد. اعتقاد بر این است که فرهنگهای سخت و سهل بر عوامل مرتبط غیر وظیفه ای و وظیفه ای تأثیر گذارند و به عبارتی بر نتایج فروش میان فرهنگی اثر گذار خواهند بود. شکل شماره ۲ بیانگر دیدگاه سیمینتیراس و توماس در رابطه با تعاملات فرآیند مذاکرات فروش میان فرهنگی است.۱–تعامل غیر وظیفه ایبرتری موقعیت: در مرحله تعامل غیر وظیفه ای فرآیند مذاکره، برتری موقعیت، نقش مهمی را ایفا می کند. موقعیت می تواند به وسیله شرایط فردی، سن، جنسیت، تحصیلات، موقعیت فرد در شرکت و نیز موقعیت نسبی هر شرکت تعیین شود. تقریباً در هر مذاکره ای، تفاوتهایی در موقعیت طرفهای مذاکره وجود دارد که به عنوان یک مبنای فرهنگی قدرتمند در مذاکرات بین المللی باید مد نظر گرفته شوند. در مذاکرات فروش میان فرهنگی این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار است که فروشندگان و خریداران برتری موقعیت را تشخیص داده و درک کنند. فرهنگهای مختلف درجات مختلفی از اهمیت را برای موقعیت در مذاکرات قائل هستند.فرهنگهای عمیق موقعیت را محور کار قرار می دهند. زیرا درک طرفین از یکدیگر در ارتباطات، در هر شخص نهادینه شده و درک و معنای هر قسمت از ارتباطات در ذهن افراد انجام می شود. در چنین فرهنگهایی روابط بین افراد طبیعت عمودی داشته و کلمات به کار رفته در مذاکره مهم تر از موقعیت مذاکره کننده نیست. در اینجا نه تنها آنچه که گفته می شود، بلکه این که آن چگونه گفته شده است نیز بسیار حائز اهمیت است.در فرهنگهای سهل اختلاف کمتری بین نقش ها وجود داشته و قوانین کمتری در خصوص این که رفتار درست چگونه است وجود دارد. در عوض افراد بیشتر بر روابط شخصی و غیر رسمی در مذاکرات اعتماد می کنند. مطابق نظر گراهام برتری موقعیت اثر قابل ملاحظه ای بر مذاکرات فروش میان فرهنگی داشته و می تواند بر نتایج آن تاثیر گذار باشد. اختلافات در برتری موقعیتهای مذاکره کنندگان بین فرهنگهای عمیق و سطحی منبع بالقوه ای از مسایل و مشکلات هستند (Simintiras and ۱۴ ۱۹۹۸ ,Thomas).صحت شکل گیری عقاید: در مرحله تعامل غیر وظیفه ای مذاکره کنندگان گرایش به شکل گیری عقایدشان درباره نگرشها و ویژگیهای یکدیگر دارند. این موضوع مهمی است، چرا که ادراک اولیه افراد از دیگران در اولین برخورد و مواجهه با آنها می تواند مبنایی برای استراتژی چانه زنی آینده محسوب شود.گراهام تأکید می کند که بر اساس چنین درکی است که استراتژی های مذاکره فرمول بندی می شوند، ارتباطات شکل می گیرد و استراتژی ها ارزیابی می شوند. شکل گیری نادرست عقاید، می تواند روی مراحل بعدی مذاکرات اثرات منفی داشته و مذاکرات آتی را تخریب کند.یافته ها در این زمینه بیانگر آن است که در هنگام ملاقات شخصی برای اولین بار، افراد درک و شناخت اولیه ای از یکدیگر پیدا می کنند که مقدمه ای است بر مراحل دیگر و نوعاً این شناخت بر پایه حداقل اطلاعات شکل می گیرد و افراد درباره دیگران بر اساس این درک و شناخت اولیه که متأثر از عوامل شخصی است قضاوت می کنند.نتایج تحقیقات بیانگر آن است که مذاکره کنندگانی که از فرهنگهای متفاوتی هستند و برای یکدیگر بیگانه به نظر می رسند، ممکن است مشکلاتی در زمینه ارزیابی یکدیگر داشته باشند. تشابهات به مذاکره کنندگان این امکان را می دهد که درک و شناخت درستی از یکدیگر داشته و از آن به عنوان پایه ای برای

اعتماد و روابط شخصی متقابل استفاده کنند. به عبارت دیگر، مذاکره کنندگانی که زمینه های فرهنگی مشابهی دارند، الگوهای شناختی مشترکی در روند ارتباطات از خود بروز داده و در نتیجه احتمال این که طرفین مذاکره شناخت دقیق تری نسبت به یکدیگر پیدا کنند، افزایش می یابد و در مقابل برای مذاکره کنندگان با زمینه های فرهنگی متفاوت، احتمال اینکه طرفین مذاکره درک و شناخت دقیقی از یکدیگر پیدا کنند، کاهش می یابد (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۶-۱۷).جاذبه میان افراد: افراد شبیه به هم نسبت به افراد متفاوت، احتمالاً بهتر با هم کنار می آیند و یکدیگر را بهتر درک می کنند. شباهت میان طرفین مذاکره می تواند در آنها ایجاد اعتماد کرده و در نهایت منجر به جاذبه میان افراد شود. ابعاد مختلفی از شباهت مورد بررسی قرار گرفته است، از جمله طرز برخورد و تلقی از یکدیگر، علایق، ارزشها و شخصیت افراد. اشخاص علاقه مندند افرادی را که به طرق مختلف شبیه خودشان هستند را دوست داشته باشد. افراد مشابه علاقه بیشتری به همکاری با یکدیگر دارند تا افراد غیر مشابه.میزان جاذبه میان افراد می تواند اثرات مثبت یا منفی روی پیامد مذاکرات داشته باشد. در ابتدا این امر می تواند میزان رضایت طرفین در مذاکرات را افزایش دهد. ثانیاً این امر می تواند تأثیر منفی بر نتایج مذاکرات نیز داشته باشد. فروشندگان و خریدارانی که مشتاق حفظ روابط شخصی رضایت مندانه بینابینی هستند، ممکن است امتیازات اقتصادی را فدای روابط خود کنند. افرادی که جذب طرف مقابل می شوند، احتمالاً امتیازاتی را به طرف مقابل واگذار می کنند. بنابراین شخص مذاکره کننده ممکن است مزایایی را به خاطر اینکه رضایت طرف مقابل را به دست آورد، از دست بدهد (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۷-۱۸.(۲- تعامل وظیفه ایتبادل اطلاعات: دومین مرحله از فرآیند مذاکره به تشریح تعاملات وظیفه ای می پردازد. در طی این مرحله، تبادل اطلاعات صورت می گیرد و در آن نیازها و انتظارات طرفین تعریف می شود. به ویژه در این مرحله تأکید ویژه ای بر عملی ساختن انتظارات طرفین در زمینه های مورد علاقه وجود دارد. مذاکره کنندگان باید موضع و نیازهای خود را به طور واضح بیان کنند و موضع و نیازهای طرف مقابل خود را بشناسند. در این مرحله درک شفاف و صحیح از نیازها و انتظارات طرفین از اهمیت ویژه ای برخوردار است.مطالعات تریاندیس بیانگر آن است که مشابهت های ارتباطی بیشتر منجر به تعامل موثرتری بین طرفین مذاکره می‌شود.با وجود هزاران زبان، لهجه و گویش محلی در جهان، برقراری ارتباطات شفاهی و کلامی پیچیده به نظر می رسد. حتی در مواردی که دو طرف زبان یکدیگر را می فهمند و هر دو طرف نیز گفتاری روان دارند، معنای اطلاعات مبادله شده ممکن است در نتیجه گفتارهای ضمنی و غیر مستقیم از دست برود.علاوه بر پیچیدگیهایی که در برقراری ارتباطات کلامی وجود دارد، مذاکره کنندگان فروشهای میان فرهنگی با مشکل برقراری ارتباطات غیر کلامی نیز رو به رو هستند. این موضوع می تواند به شکست در فرآیند مذاکرات بیانجامد.محققان به برخی از مشکلات رایج در زمینه تبادل اطلاعات غیر کلامی در مذاکرات میان فرهنگی اشاره کرده اند. برای مثال، یافته ها نشان می دهند که رفتارهای شناخته شده فرهنگی همراه با احترام، نگاه خیره به طرف مقابل، حالتهای صورت و استفاده از زمان و فضا می تواند تأثیرات مضری در تبادل اطلاعات میان فرهنگی داشته باشند.زمینه های فرهنگی یک فرد در ارتباطات در طول مذاکره آشکار می شود. یک فرد از فرهنگی سهل بر پیامهای واضح و شفاهی تأکید بیشتری خواهد کرد. از سوی دیگر، برقراری ارتباط میان دو نفر با زمینه های فرهنگی پرآداب بیشتر ضمنی بوده و رفتارهای غیر کلامی بیان کننده منظور هستند. این گونه رفتارها را می توان شامل، توضیحات ادا شده با حرکات صورت و بدن(زبان اندام) و ژست ها برشمرد.هنگامی که خریدار و فروشنده با یک زمینه فرهنگی مشابه با یکدیگر مذاکره می کنند، مشخصاً عناصر رایج کلامی و غیر کلامی در ارتباطات را با هم مبادله می کنند. اما در مذاکرات تجاری بین فروشندگان و خریدارانی با زمینه های فرهنگی متفاوت، احتمال زیادی وجود دارد که اطلاعات مبادله شده شدیداً تحت تأثیر پیچیدگیهای مربوط به ارتباطات کلامی و غیر کلامی قرار گیرد. درنتیجه، احتمال بیشتری وجود دارد که پیامد حاصل از مذاکرات میان فرهنگی در میان فروشندگان و خریدارانی با زمینه های فرهنگی متفاوت، منفی باشد (Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸ ۱۸-۲۰).استراتژی چانه زنی و ترغیب: مرحله ترغیب در

فرآیند مذاکرات، در بر گیرنده تلاش طرفین برای تغییر و اصلاح انتظارات طرف مقابل است. مطالعات میان فرهنگی نشان می دهد که هر کشوری روش فرهنگی خاص خود را برای ترغیب به کار می برد.مرحله ترغیب بر اهمیت استراتژی چانه زنی که می تواند روی فرآیند مذاکره اثرگذار باشد، تأکید دارد. از دیدگاه مدیریتی سوال مهمی که در رابطه با فرآیند مذاکره مطرح است، این مطلب است که چگونه استراتژی چانه زنی روی نتایج مذاکرات تاثیر می گذارد.اساساً دو استراتژی چانه زنی تحت عناوین استراتژی راه حل گرا و استراتژی ابزاری وجود دارد. استراتژی های راه حل گرا هنگامی کاربرد دارند که ارتباطات بر پایه شناخت مسائل، جستجو برای راه حل و انتخاب مناسب ترین راه حل ممکن استوار باشند. برای مثال زمانی که فروشنده ای با خریدار همکاری نموده و به جستجوی اطلاعات مورد نظر خریدار برمی آید. استراتژی های ابزاری هنگامی به کار می روند که برقراری ارتباط در مرحله تأثیرگذاری بر رفتار و طرز برخورد طرف مقابل باشد. مثلاً هنگامی که فروشنده با قولهای قانع کننده، توصیه ها و پاداشها روی خریدار تأثیر می گذارد. توصیه شده است که فروشندگان از استراتژی های ابزاری دوری کرده و به جای آن از استراتژی های راه حل گرا بهره ببرند، چرا که مذاکره در محیطی توأم با همکاری احتمال توافقی سود آور را برای طرفین افزایش می دهد.اعتقاد بر آن است که در برقراری ارتباط بین افرادی با زمینه های فرهنگی مشابه، استراتژی راه حل گرا بیشتر مورد استفاده قرار گرفته و به همین دلیل، نتایج مطلوب تری از مذاکرات حاصل می آید و در مقابل چنانچه طرفین مذاکره متعلق به فرهنگهای متفاوتی باشند، بیشتر تمایل به استفاده از استراتژی ابزاری دارند و به همین دلیل، نتایج دلخواه از مذاکرات حاصل نخواهد شد(۲۱-۲۰ Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸).واگذاری امتیاز و توافق: مذاکره کنندگان در هر مرحله ای از فرآیند مذاکره می توانند به یکدیگر امتیازاتی بدهند. امتیاز عبارت است از مانور مذاکره کنندگان روی موضوعی که در آن زمینه با هم مذاکره می کنند. در واقع این مرحله بازتاب تلاشهای طرفین مذاکره برای حرکت از نقطه شروع به سوی توافق نهایی است. اگر چه تحقیقات صریحی در این زمینه صورت نگرفته است، ولی چنین به نظر می رسد که افراد با فرهنگهای متفاوت، درباره نحوه و چگونگی واگذاری امتیاز نظرات متفاوتی دارند. در بسیاری از کشورهای آسیایی طرفین مذاکره قبل از اعطای هر گونه امتیازی، در مورد تمام جوانب به طور کامل به بحث پرداخته و هنگامی امتیاز می دهند که اعتقاد پیدا کرده باشند که به پایان مذاکره رسیده اند.در مقابل مذاکره کنندگان با فرهنگ کم آداب، علاقه مند هستند تا در طول فرآیند مذاکره امتیازات کوچکی را واگذار کرده و از طرف مقابل نیز انتظار جبران دارند.آخرین مرحله مذاکره رسیدن به توافقی است که در برگیرنده منافع طرفین مذاکره باشد. مطابق با دیدگاه گائوری توافق باید حافظ توسعه روابط بوده و در مقابل تغییرات خواسته و ناخواسته ای که در آینده اتفاق می افتد، از انعطاف پذیری لازم برخوردار باشد (۲۲-۲۱ Simintiras and Thomas, ۱۹۹۸).نتیجه گیریامروزه اعتقاد بر آن است که مذاکرات بین المللی یکی از چالش برانگیزترین وظایف تجاری است. مذاکره کنندگان برای موفقیت در بازارهای بین المللی نیازمند حساسیت و شناخت فرهنگهای دیگران هستند. حساسیت فرهنگی یا توان درک و تصور صحیح یک فرهنگ باید به دقت پرورش داده شود. احتمالاً ـ مهم ترین گام در این راستا پذیرش این مسأله است که غلط یا درست بودن، خوب یا بدبودن فرهنگ معنی ندارد، بلکه آنها صرفاً با یکدیگر تفاوت دارند. صرف این که یک فرهنگ با فرهنگهای دیگر مغایرت دارد، نمی توان آن را غلط دانست. هر چه یک فرهنگ خارجی با فرهنگ کشور مذاکره کننده تفاوت بیشتری داشته باشد، حساسیت، تحمل و انعطاف پذیری بیشتری را از ناحیه مذاکره کننده طلب می کند.درک و شناخت صحیحی از فرهنگ طرف های درگیر در مذاکره و استفاده موثر از این شناخت برای پی بردن به خواسته های هر یک از طرفین مذاکره و جهت دادن مذاکرات به سوی وضعیت برنده- برنده، روشی است که می توان از طریق آن در مذاکرات تجاری میان فرهنگی به نتایج مطلوبی دست یافت منبع: ماهنامه تدبیرمنابع ۱. اختر؛ اس، اچ. (۱۳۸۰)، « بازاریابی جهانی»، ترجمه: حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، تهران: نگاه دانش.۲. کاتئورا؛ فیلیپ آر. (۱۳۸۳)، « بازاریابی بین المللی»، ترجمه: هاشم نیکومرام و محمد علی عبدالوند، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.۳. هوکلین؛ لیزا، ا.

(۱۳۷۷)، « مدیریت تفاوت های فرهنگی»، ترجمه: علی طایفی، تهران: ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره اول. ۴. Gulbro Robert and Herbigs Paul. (۱۹۹۵), "Differences in cross-cultural negotiation behavior between industrial product and consumer product firms", Journal Of Business & Industrial Marketing, vol. ۱۰ No.۳.۵. Gulbro Robert and Herbigs Paul. (۱۹۹۶), "Cross-cultural negotiating processes", Industrial Management & Data Systems, vol. ۹۶ No.۳.۶. Herbigs Paul and Drew Martin. (۱۹۹۸), "Negotiating with Chinese: A cultural perspective", Cross Cultural Management, vol. ۵ No.۳.۷. Keegan Warren J. (۲۰۰۲), "Global Marketing Management", Seventh edition, New York: Prentice-Hall.۸. Kotler Philip. (۲۰۰۰), "Marketing Management", the Millennium edition, New York: Prentice-Hall.۹. Reynolds Nina, Simintiras Antonis and Vlachou Efi. (۲۰۰۳), "International business negotiations", Industrial Marketing Review, vol.۲۰ No.۳.۱۰. Simintiras Antonis C. (۱۹۹۸), "Cross-cultural sales negotiations", International Marketing Review, vol.۱۵ No.۱.۱۱. Steenkamp Jan-Benedict E.M. (۲۰۰۱), "The role of national culture in international marketing research", International Marketing Review, vol.۱۸ No.۱.

بارکد

... EAN/UCCخواندن بارکد نیاز به استاندارد مشخصی دارد

بسیاری از محصولات شرکت های تولیدی، در سراسر دنیا قابل فروش هستند. با توجه به این مسئله وجود بارکدهای منحصر به فردی که آنها را از یکدیگر متمایز سازد ضروری به نظر می رسد.تبدیل اعداد به بارکد خواندن بارکد نیاز به استاندارد مشخصی دارد. در حال حاضر در دنیا چند استاندارد برای تولید و استفاده از بارکد وجود دارد که معتبرترین آنها استاندارد EAN/UCC است که۱۰۳ کشور در دنیا از آن تبعیت می کنند و حدود۹۰ درصد تجارت دنیا را پوشش می دهد.در ایران به علت ضرورتی که بنا به توسعه صدور کالاهای غیرنفتی ایران به بازارهای جهانی به وجود آمد در سال۱۳۷۴ سازمانی با عنوان »مرکز ملی شماره گذاری کالاـ و خدمات« زیر نظر موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی تاسیس شد و پس از انجام مطالعات لازم با انتخاب استاندارد EAN/UCC کشور ما به عضویت موسسه بین المللی EAN International درآمد. تاکنون بیش از۵ هزار شرکت- که بیشتر آنها شرکت های تولیدکننده محصولات غذایی و شیمیایی هستند- به عضویت این موسسه درآمده و برای کالاها و محصولات خود بارکد دریافت کرده اند.بارکد محصولات،۱۲ رقمی است. البته در برخی از کشورها به دلایل مختلف بارکد۱۳ رقمی نیز وجود دارد.۱۲ رقم بارکد به شرح زیر معنی دار می شود: سه رقم اول نمایانگر کد کشور(۶۲۶= کد ایران)،۵ رقم بعدی کد شرکت سازنده،۴ رقم بعدی کد کالای مربوطه و در نهایت۱ رقم آخر کد کنترل توسط رایانه به منظور کنترل صحت کد مورد نظر است.برای مثال بارکد زیر مربوط به دستمال کاغذی۲۰۰ برگی یکی از شرکت های تولیدی است.به طور حتم تا به حال در هنگام خرید یا پس از خرید کالا به علامت بارکد چاپ شده در روی بسته بندی آن توجه کرده اید و این سئوال برایتان پیش آمده که این خطوط چه هستند و چه کارآیی دارند.عامه مردم درباره بارکد، نظرات متفاوتی دارند. خیلی ها فکر می کنند بارکد نمایانگر قیمت کالاست. برخی دیگر نیز بارکد را علامت استاندارد و عده ای بارکد را شماره مجوز کالا می دانند.بارکد شامل یک سری عدد و تعدادی خطوط موازی سیاه رنگ با ضخامت های مختلف در زمینه سفید بوده که از طریق دستگاه پویشگر

(Scanner) توسط امواج مادون قرمز قابل خوانـدن و انتقال به رایانه است. هر یک از این میله هاماننـد یک بیت ارزشـی، معادل صفر و یـک دارنـد.هر یـک از این کـدها در بانـک اطلاعـاتی مربوط، دارای اطلاعات کاملی شامل شـرح، مشـخصات دقیق و فنی، موجودی، اطلاعات ورود و خروج برای اسـتفاده کنندگان ذی ربط هسـتند.اسـتفاده از بارکد فقط به محصولات تولیدی شـرکت ها محـدود نمی شود. در کارخانه ها و موسـسات تولیـدی به منظور ردیابی مـداوم اطلاعات کالاهای تولیدی در خطوط مختلف تولید قطعات مصـرفی موجود در انبارها، بارکدهای منحصـر به فردی ایجاد و با این سیستم ردیابی می شود. سیستم بارکد کمک می کند تـا تغییر اطلاعات را توسط سیسـتم بارکـد به بانک های اطلاعاتی منتقل کرده و همواره اطلاعات موجودی های خود را به روز نگه داریـد. در واقع بارکـد به عنوان یـک ترمینـال ورودی کمـک می کنـد تا تغییر یا ثبت اطلاعات با حـداقل خطای اطلاعاتی به رایانه منتقل شود.در فروشـگاه های بزرگی که روزانه مقـدار زیادی کالای ریز و درشت به آنها وارد و یا خارج می شود و مسـئولین برای کنترل موجودی های خود همواره به اطلاعات سطوح موجودی نیاز دارند استفاده از بارکد بسیار ضروری است. در غیر این صورت بایـد هرازگـاهی بـا تعطیلی فروشـگاه اقـدام به شـمارش و کنترل موجودی کرد. این کار نه تنها بسـیار دشوار و طاقت فرساست بلکه امکان بروز اشـتباه در آن نیز زیاد است.در حال حاضـر در کشور ما از بارکد برای جمع آوری و ثبت اطلاعات مختلف استفاده های متنـوعی می شـود. از کـارت هـای حضـور و غیـاب پرسـنلی گرفته تـا قبـوض آب و برق و تلفن، اطلاعـات خطوط تولیـد و ردیـاب محصولات، موجودی های انبار، کتب جهت ثبت شـماره اسـتاندارد بین المللی کتاب (شابک) و از همه بیشتر برای کالاهای تولیدی شرکت ها که در فروشـگاهها ارائه می گردد و ...برای راه اندازی سیسـتم های مبتنی بر بارکد، نیاز به تجهیزاتی مانند نرم افزار تولید بارکد، چاپگر چاپ بارکد، پویشگر (Scanner) و برچسب های ویژه داریم.البته توسـعه و پیشرفت در زمینه بارکد نیز مانند سایر علوم و فن آوریها به سرعت در حال وقوع است.منبع : http://www.naftepars.ir

* http://www.industry.mihanblog.com/post/archive/۱۳۸۵/۱

چهار اشتباه فرایند فروش

۸۸ ، ۱۵:۱۸

چهار اشتباه فرایند فروش

نویسنده : فرید سعادتیان فریور

طراحی فراینـد، تکنیکی برای ایجـاد چشم‌انـداز و زبانی مشترک برای بهبود نتایـج کسب و کار است. با این حال، رهبران سازمان‌ها اغلب اشـتباهاتی دارنـد و ظرفیـت طراحی فراینـد را دست‌کم می‌گیرنـد. برای مثـال، یکی از پیامـدهای این اشـتباهات، عـدم تـوجه فروشندگان به فرایند و عمل در خارج از سیستم است.

معمولا چهار اشـتباه زیر مانع موفقیت طراحی فراینـد فروش می‌شود. در این مقاله، پیامـدهای این اشـتباهات در طراحی فرایند فروش توصـیف شـده و راه‌های غلبه بر آنها بررسـی شده است. ۱. درختان را می‌بینیـد، اما جنگل را فراموش می‌کنیدواحـد فروش شـرکتی زمان زیادی را صـرف تهیه فراینـد فروش کرد، اما این فرایند بسـیار پیچیده و اسـتفاده از آن تقریبا غیرممکن بود. این طرح مثل اکثر تلاش‌های طراحی فرایند فروش بود. اغلب متخصـصان نیز طرح‌های مشابهی تهیه می‌کنند و برگه‌های زیادی را با لوزی‌های تصـمیم و جزئیات پیچیده دیگر پر می‌کنند. چنین طرح‌هایی مشکلات زیر را دارند: بسـیار جزئی هسـتند و اطلاعات آنها بیش از آن اسـت که یک نفر بتواند از آنها بهره ببرد.· اهمیت فعالیت‌ها را یکسان فرض می‌کند، در حالی که چنین چیزی واقعیت ندارد.به اهداف در طراحی فراینـد فروش توجه کنیـدحتی اگر اعضـای تیم درباره چگونگی رسیدگی به حساب‌ها اختلاف نظر داشـته باشـند، در مورد رسیدگی به حساب‌ها توافق دارند. به این ترتیب، برخی اختلاف‌نظرها در مورد نحوه رسیدن به هدف وجود خواهد داشت، اما افراد

به تدریج به سمت توافق حرکت می‌کنند و رسیدن به اهداف راحت‌تر می‌شود.اهداف با مرز واحدها منطبق نیستند. فردی ممکن است در تمام مراحل حضور داشته باشد. این امر، به ارتباط و همکاری بیشتر کمک می‌کند و طرح‌های فرایند را به چهارچوبی برای مسئولیت تبدیل می‌کند. مسئله مهم دیگر، لوزی‌هایی است که نشان می‌دهند چه زمانی یک نفر (فروشنده) باید تصمیم بگیرد. در عمل افراد می‌توانند تصمیم بگیرند از شخص دیگری خرید کنند، تا سال بعد منتظر بمانند، یا غیرمنتظره تماس بگیرند و اعلام نیاز کنند. شناسایی و ارزیابی زمان تصمیم‌گیری اطلاعاتی حیاتی برای بهبود فرایند فراهم می‌کند.۲. به جای مشتری به خریدار توجه می‌کنیدمدیر اجرایی شرکتی در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود مطالبی را درباره شیوه کار فروشندگان از مدیران فروش شرکت جمع‌آوری کرد و آنها را سر و سامان داد. استادان دانشگاه، تحلیل جامع وی را پذیرفتند، اما کار طاقت‌فرسای وی سودی برای سازمان نداشت.در طرح وی هدف هر مرحله نیز مشخص شده بود. اما معلوم نبود که این فعالیت‌ها برای چه کسی ارزش می‌آفریند رویه‌ها از نگاه مدیران سازمان مهم هستند، اما برای مشتری ارزشی ایجاد نمی‌کنند.چگونه برای مشتری ارزش بیافرینیدفرایندهای فروش موفق برای مشتری ارزش می‌آفرینند. واگذاری وظیفه طراحی فرایند به مدیری که تجربه فروش یا بینش اجرایی ندارد به شرکت جنب‌وجوشی بی‌ثمر می‌دهد. طی طراحی فرایند فروش باید توجه خود را بر مهم‌ترین پرسش ماموریت واحد فروش حفظ کرد. چگونه برای مشتری ارزش واقعی خلق کنید؟ باید مشخص کنید چگونه هر مرحله برای مشتری ارزش می‌آفریند. اگر نمی‌توانید این کار را بکنید، آن مرحله را در خدمت هدف دیگری قرار دهید. هر کاری که برای یافتن، کسب و حفظ مشتری انجام می‌دهید باید ارزش مشخصی برای مشتری ایجاد کند. هیچ‌گام مطمئن‌تری برای رشد کسب و کار وجود ندارد. ارزش مشتری اولین سد در مقابل بازارهای متغیر، رقابت و فناوری است.۳. پولتان را دور نریزیدواحد آموزش و توسعه شرکتی بزرگ، میلیون‌ها دلار صرف توسعه برنامه آموزش فروشی بر ارزش‌های فرهنگ سازمانی کرد. این برنامه از نظر توسعه سازمانی عالی بود و اهداف مفهومی شرکت را به روشنی بیان می‌کرد. برنامه مزبور براساس مواد آموزشی موجود، فروشندگانی ماهر تربیت می‌کرد. عبارت‌هایی نظیر: از شبکه روابط استفاده کنید، تصمیم‌گیری را تسهیل کنید یا تعهدات مشترک را تقویت کنید به کار فروشندگان نمی‌آید. در عملیات فروش واقعی مراحل ارزیابی وجود ندارد و فقط در برنامه‌های آموزشی از آنها نام برده می‌شود. فروشندگان در حین کار از روش فروش مطلع می‌شوند و از آموزش چیزی یاد نمی‌گیرند. در نهایت نیز شرکت مزبور، نظام ارزیابی خود را بدون توجه به چارچوب برنامه آموزشی تهیه کرد.ابزار، مهارت‌ها و ارزیابی نتایج را با فرایند ادغام کنیداستراتژی‌های بازاریابی و سنجش کیفیت باید با توجه به چرخه اقتصادی محصولات تغییر کند. معیارها شاخص‌هایی قوی برای تغییرات بازار ایجاد می‌کنند و به فروشندگان امکان پاسخگویی به این تغییرات را می‌دهند. در ضمن، سازمان می‌تواند به کمک معیارها، گلوگاه‌ها و نقاط ضعف خود را ارزیابی کند و منابع را اثربخش‌تر تخصیص دهد. برای مثال، اگر بازاریابی نتایج خوبی ندارد، افزایش تعداد فروشندگان یا خرید خدمات آموزشی گران‌قیمت سودی برای سازمان نخواهد داشت، بلکه باید فرایند بازاریابی را به گونه‌ای بهبود داد که نتایج مطلوبی ایجاد کند.۴. راه‌حل دیگران را می‌خریدفرایند فروش اغلب به صورت آموزش فروش یا مدیریت روابط مشتری مطرح می‌شود. این روش‌ها در صورتی که از آنها استفاده مناسبی شود مفیدند، اما در عین حال معایبی نیز دارند.در واقع آموزش فروش خوب به فروشندگان کمک می‌کند تا به اهداف برسند اما فروشندگان مثل سایر افراد از محیط تاثیر می‌گیرند. اگر محیط تغییر نکند، رفتارها به وضعیت سابق باز می‌گردند. با این حال، مدیران فروش به تاثیر ناسازگاری محیط فروش سازمان و فرضیات برنامه آموزش فروش توجه ندارند و هر سال میلیون‌ها دلار صرف برنامه‌های آموزشی نامناسب می‌شود. وقتی شرکتی از مدیریت ارتباط با مشتریان استفاده می‌کند باید کسب و کارش را با آن سازگار کند. مدیران فکر می‌کنند همه می‌دانند کسب و کار آنها چگونه کار می‌کند و هر کسی می‌تواند جزئیات را طراحی کند. اگر افراد درون سازمان نتوانند طرح معقولی از فرایند فروش تهیه کنند، چگونه می‌توان انتظار داشت فرضیات افرادی بیرون از سازمان درست باشد؟ مدیریت ارتباط با مشتریان به معنای اجرای استراتژی‌های

کسب و کار مشتری‌مدار است، باعث طراحی مجدد فعالیت‌های وظیفه‌ای می‌شود و نیازمند مهندسی مجدد فرایندهاست. فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتریان اجرای آن را به عهده ندارد بلکه از آن حمایت می کند.مدیریت ارتباط با مشتریان بسیار قوی است. برای مدیریت ارتباط با مشتریان باید به پرسش‌هایی مثل چگونه برای مشتری ارزش ایجاد کنیم؟ و چگونه ارزشی را که ایجاد کرده‌ایم ارزیابی کنیم؟ پاسخ بدهیم. اگر مدیران سازمان مسؤلیت پاسخ‌ها را به عهده نداشته باشند، تلاش آنها به دلیل محیط نامناسب سازمانی شکست می‌خورد.کارکنان را در طراحی فرایند و تعریف مشکلات و راه آنها مشارکت دهیدبرنامه‌های آموزشی و نرم‌افزارها ابزار ارزشمندی برای حمایت از فرایند فروش هستند، اما فرایند فروش را نمی‌توان از فردی دیگر کپی کرد. نگاه کارکنان باید در فرایند فروش لحاظ شود. رهبران سازمان فروش باید چشم‌اندازی مشترک داشته باشند و آن را اجرا کنند. طراحی فرایند،ابزاری مناسب است که کارکنان را به خلق و رسیدن به چشم‌اندازی مشترک تشویق می کند.جمع‌بندیبهترین فروشندگان هر سازمانی اغلب فارغ از عواملی که در فرایند فروش یا مدیریت ارتباط با مشتری مطرح است عمل می‌کنند. آنها برای گرفتن سفارش از این رویه‌ها عدول می‌کنند. اکنون زمان آن رسیده است که یکی از راه‌های سنتی رهبرانی که با جار و جنجال تیم‌های فروش را هدایت می‌کنند و به موانع داخلی بی‌توجه هستند به چالش کشیده شود. طراحی فرایند که با همکاری تیمی انجام می‌شود، در تمام مراحل به مشتری توجه دارد و ابزاری قوی برای غلبه بر این موانع است. خلاصه اینکه طراحی فرایند فروش مزایای زیر را برای سازمان‌های مشتری‌گرا دارد و به پیشرفت در عملکرد فروش سازمان کمک شایانی می‌کند:· به شریان حیاتی مشتری دست پیدا می‌کند.· ارزش واقعی ایجاد می‌کند و فروشندگان مجبور نیستند خارج از سیستم عمل کنند.· به درک و پذیرش تغییرات سازمانی وظایف کمک می‌کند.· چارچوبی برای ارزیابی اهدافی که کارکنان تعیین کرده‌اند، فراهم می‌کند.منبع: www.isixsigma.com/library/contect/c۰۳۰۲۱۷a.asp

اصول مدیریت فروش از نگاه مایکل دل

مایکل دل کسب و کار رایانه های شخصی را با روش فروش مستقیم که کاهش هزینه ها و افزایش رضایت مشتری را درپی داشت زیر و رو کرد. این موضوع مربوط به حدود بیست سال پیش است با وجود این، «دل» هنوز هم از سایر رقبا جلوتر است. «دل» این موفقیت را مرهون اصول مدیریت خود است که برخی از محورهای آن عبارتند از:رک باشید: این یک طرزتفکر است نه یک روش شرکتی. وقتی مدیرعاملی حرف می زند، باید حق مطلب را ادا کند، تا کارکنان بتوانند طبق آن عمل کنند. آنها موظف هستندکه هر سوالی را مطرح و مدیرانشان را بدون استثنا بازخواست کنند. در بررسی سالانه «۳۶۰ درجه ای خود» در «دل» کارکنان از رفتار سرد او شاکی بودند. و به ناچار «دل» قول داد که با حرارت بیشتری خود را در مسائل درگیر کند.غرورتان را کنار بگذارید:شرکت طرفدار مدیریت «دو نفر در یک سمت» است، که بدین وسیله دو مدیر برای تولید یک محصول، یک بخش، یک فرایند مسئولیتهایشان را تقسیم می کنند. این موضوع آنها را مجبور می کند که به صورت یک تیم کار کنند و نقاط قوت یکدیگر را پررنگ تر کنند و مواظب نقاط ضعف یکدیگر نیز باشند.بهانه نیاورید:«دل» به مسئولیت پذیری بیش از هر چیز معتقد است و اهمیتی هم به بهانه تراشی ها نمی دهد. او هشدار می دهد یک مدیر باید سریعاً به مشکل موجود اعتراف و با آن برخورد مناسب بکند و هرگز آن را توجیه نکند. در جلسات نفس گیر، «دل» با سنگدلی نقاط ضعف را افشا می کند و مدیران می دانند که بهتر است مشکلات را قبل از نشست بعدی رفع کنند.دستیابی به اهداف آسان نیست: به دست آوردن سود یا بالابردن کیفیت یکی از این دو کار به تنهایی کافی نیست، مدیران باید هر دو را انجام دهند. عدم دستیابی به نقطه سودآوری تعیین شده یعنی هزینه ها با سرعت کافی کاهش نیافته است. در سال گذشته علی رغم نتایج موردقبول، رؤسای سیستم پشتیبانی، حافظه و شبکه سازی مجدداً تعیین شدند.مدیرسابق دل می گوید: "جای تأسف برای دوستانی است که از تمام فشنگ های تفنگشان استفاده نکرده اند"سرمست

از پیروزی نشوید:برای «دل» جشن گرفتن، رضـایت از خـود را ایجاد می کنـد. او یـک بـار بـا این ایـده که مصـنوعات شـرکت را درسالن شـرکت به نمایش بگذارنـد به این دلیل که «موزه ها همیشه به عقب نگاه می کننـد» مخالفت کرده بود.وقتی موفقیتی پیش می آیـد مـدیران باید بلافاصـله با یک نامه کوتاه الکترونیکی یا یک دست مریزاد و یک نوازش به پشت کارکنان، موضوع را تمام کنند."جشن بگیرید اما برای لحظاتی کوتاه و بلافاصـله به پیشـروی ادامه دهید" این شـعار اوسـتنگران منافع شـرکت باشید تا آبروی آن: برخلاف رقبـا، «دل» در جلوگیری از کارهـای جدیـد پرخطر سـرعت عمـل دارد. علی رغم یـک سـال کـاری و پوشـش خبری مـداوم، «مایکـل دل» طرح دکه هـای تجارت الکترونیکی در فروشـگاههای زنجیره ای «سـی ارز» (SEARS) را درحـالی که تنها ۴ دکه آن، راه انـداخته شـده بود متوقف کرده و به جای آن دکه ها را در مکانهای عمومی و مراکز خریـد راه انـدازی می کند. منبع: وب سایت سازمان مدیریت صنعتی

چهار روش برای فروش سریع

حامد عسگری

اگر می خواهید فروشـتان افزایش یابد ، باید همواره بدنبال راه هایی جدید برای بازاریابی و فروش باشـید. بعضـی از این روشـها در دراز مدت باعث افزایش فروش می شوند. حال به چهار روش اشاره می کنیم که باعث افزایش سـریع فروش می شوند.اگر کسب و کاری را شـروع کرده اید و مشتریانی دارید ، بنابرین فروش شـما قابل افزایش است. نکته مهم آن است که از روشهای مناسب برای افزایش فروش استفاده کنید. بعضی از این روشها بلافاصله فروش را افزایش می دهند. حال به چهار روش اشره می کنیم.۱-چیزی با ارزش به مشتریان بدهیـد که برای شـما هزینه زیادی نداشـته باشد.شـما می توانید برای محصولات خود یک جایزه در نظر بگیرید و برای مـدتی محـدود به تمام کسانی که از شـما خریـد می کننـد آن جایزه را نیز ارائه کنیـد. جایزه می تواند یک کتاب الکترونیکی کوتاه بصورت PDF باشد که پس از هر خرید ، به آدرس ایمیل مشتری فرسـتاده شود. مثلا اگر مخلوط کن می فروشـید می توانید راهنمایی تهیه کنید و طرز تهیه چندین نوشـیدنی میوه را که با مخلوط کن قابل تهیه است برای مشتری ارسال کنید. اینکار برای شما هزینه چنـدانی ندارد و باعث افزایش فروش خواهد شد. اگر محصولاتی را می فروشـید که کار با آنها خیلی ساده نیست ، می توانید طرز اسـتفاده از وسـیله را توضیـح داده و آنرا بصـورت صوتی ذخیره کنیـد. سـپس راهنمـای صوتی را بر روی سـی دی به مشتریـان بدهیـد. مطمئن باشـید مشتریـان برای افراد دیگر نیز ، از کسب و کـار شـما صـحبت خواهنـد کرد.نکته مهم آن است که به مشتریان یادآوری کنیـد که شـرط تعلق جایزه به آنها آن است که خرید آنها تا قبل از تاریخ مشخصـی انجام پذیرد. بدین ترتیب فروش شـما بلافاصـله افزایش خواهد یافت.۲- به مشتریـان غیرفعـال بفروشـید.در هر کسب و کـار ، مشتریانی وجود دارنـد که دیگر خریـد نمی کننـد. طبق نظرسـنجی که در آمریکا صورت گرفته ، مهمترین دلیل آن قطع ارتباط بین فروشـنده و مشتری می باشد. پس در ارتباط بودن بـا مشتریـان کلیـدی مهم برای فروش بیشتر است. فهرستی از مشتریـان غیرفعال تهیه کنیـد و سـپس برای آنها یک کارت پستی بفرستیـد و به آنهـا یـادآوری کنیـد که برای شـما بـاارزش هسـتند. همچنین می توانیـد یک فروش ویژه برای آنها در نظر بگیریـد تا دوباره به مشتریان فعال شما بپیوندند. راه دیگر آن است که با آنها تماس بگیرید تا محصولات جدید را به آنها معرفی کنید. همیشه بخاطر داشـته باشـید که فروش به مشتریانی که حـداقل یکبار از شـما خرید کرده اند بسـیار آسانتر از فروش به مشتریان جدید است. بنابراین همیشه با مشتریان ارتباط داشـته باشید و حتی اگر آنها برای مدتی از شما خرید نمی کنند ، باز با آنها تماس گرفته و ارتباط خود را با آنها حفظ کنید.۳-هیچگاه تخفیف ندهید!تخفیف یکی از هزینه های پنهان هر کسب و کاری است که در غالب موارد به آن اهمیت داده نمی شود. بجای دادن تخفیف ، کالایی را معادل مقـدار تخفیف به مشتری هـدیه بدهید. مثلا اگر کالایی را ده هزار تومان می فروشـید و مشتری تقاضای تخفیف می کنـد ، به او یک کالای هزار تومانی جایزه دهید. با اینکار بجای یک کالا دو کالا

فروخته ایـد و نکته مهم دیگر آن است که کالای هزار تومانی برای شما هزینه ای کمتر از هزار تومان دارد. لذت تخفیف گرفتن خیلی زود به فراموشی سپرده می شود ، ولی هدیه تا مدتها در ذهن مشتری می ماند و بهانه ای برای تعریف این موضوع به دیگران می شود. بنابرین به تفیف بعنوان هزینه و ضرری جدی برای کسب و کارتان نگاه کنید.۴- هنگامی که مشتری محصولی را می خرد ، محصولی دیگر نیز به او پیشنهاد کنید.یکی از یافته های جالب من در زمینه بازاریابی ، مشاهده حالتی بنام "حالت خرید" است. مشتری معمولاـ در ابتدا در حالت دفاعی است، سئوالات زیادی می پرسد ، از محصول ایراد می گیرد و وقتی بلاخره قانع شد که محصولی را بخرد ، وارد "حالت خرید" شده است. در این زمان خیلی راحت می توان محصولات دیگری به او فروخت. همین موضوع باعث می شود که وقتی شخصی یک دوربین عکاسی خرید ، بتوان به او یک کیف ، باتری اضافی و سه پایه و ... فروخت. مشتری برای خرید محصولات بعدی مقاومت نمی کند و وسواس زیادی نشان نمی دهد. بنابرین هرگاه مشتری کالایی را سفارش داد ، کالاهای مرتبط دیگری را به او توصیه کنید. هیچگاه پیشداوری نکنید که چون مشتری در خرید اول مقاومت زیادی نشان داده ، پس کالاهای دیگر نخواهد خرید.منبع: سایت مدیر سبزTags: روانشناسی فروش

سه راهکار برای فروش مؤثر

حامد عسگری

خبر خوشی که برای شما داریم این است که برای تهیه یک پیام تأثیرگذاردر هنگام فروش احتیاجی نیست که شما یک نویسنده یا سخنران حرفه ای باشید. به آسانی می توانید با استفاده از ۳ راهکار زیر نتایج غیر قابل باوری را

بدست آورید.

راهکار شماره ۱: الگوهای ذهنی مخاطب را به هم بریزیدسوالات، بحث های متفرقه و واقعیت های اجتماعی را پیش بکشید. به این ترتیب ذهن مخاطب تحریک می شود و سلول های خاکستری مغز به فعالیت وادار می شوند. الگوهایی که در ذهن قرار دارد، از بین می رود و حواس مخاطب متمرکز می شود. پرسیدن سوال بسیار مفید است زیرا ذهن را در حالت پاسخگویی و آمادگی در می آورد.تأثیر روانی راهکار شماره ۱ همین است که ذهن مخاطب را تحریک می کند تا برای شنیدن حرف های شما آماده شود.

راهکار شماره ۲: روی مشکل مشتریان تمرکز کنیدآیا موضوع اصلی صحبت های شما "ارائه راه حل" است؟ به این ترتیب به فروش خود صدمه خواهید زد. به تبلیغات اطراف خود بنگرید. همه آنها به سهولت استفاده، فراگیری و برتری محصول خود اشاره می کنند. به این عبارات بسیار پرداخته شده است. در صورتیکه این مفاهیم باید در پس زمینه قرار بگیرند. در ملاقات ها و مکالمات حضوری نیز باید به این موضوع توجه شود. مردم تا زمانی که مشکل خود را درک نکنند اهمیتی به راه حل شما و ویژگی های آن نمی دهند. قبل از اینکه راه حل خود را مطرح و روی آن پافشاری کنید، مطمئن شوید که مخاطب شما مسئله و مشکل خود را کاملاً حس کرده و درگیر آن شده است. با دوباره طرح کردن مسئله، مشتری را متوجه اهمیت موضوع نمایید. هنگامی که شنونده با حرکات سر خود شروع به تأیید مسائل و مشکلات مطرح شده نمود، زمان ارائه و فروش راه حل فرا رسیده است.

راهکار شماره ۳: یک تصویر ذهنی برای مشتری ایجاد کنیدفرض کنید که یک طراح کلاه می خواهد برای محصولات خود تبلیغ نماید. جملهٔ "من یک طراح هستم و طرحهای من توسط تولیدکنندگان مختلف به بازار عرضه شده است" خیلی تکراری و بی تأثیر خواهد بود. بهترین راه ارائه تصویر ذهنی به مخاطب است. در این مثال او می تواند از کلاهی که هنرپیشه معروف سینما در یکی از فیلمها به سر گذاشته بود، آغاز کند و وقتی این تصویر در ذهن شنونده تشکیل شد، بگوید که طراحی آن کلاه توسط او انجام شده است. این روش را می توان در صحبت کردن با یک فرد یا یک گروه به کار گرفت.مردم افکار خود را با تصاویر به خاطر می سپارند. به همین علت امروزه آرم ها و تصاویر تبلیغاتی بسیار کارا شده اند. نفوذ به بخش تصویری مغز ،قوی ترین راه برای ایجاد

ارتباط با افراد است.راهکار شماره ۲ و ۳ را ادغام کنید تا مخاطب تصویر روشنی از مشکل خود را در ذهن داشته باشد. در این صورت نیازی به هیچ کار دیگری نیست. خو آنها به سراغ شما خواهند آمد.آیا استفاده از هر ۳ راهکار ضروری است؟جواب این سوال منفی است. شما می توانید از یک یا دو راهکار در جهت هدف خود استفاده کنید. در واقع، ممکن است یکی از این روشها در مورد بخصوص شما و نتیجه ای که می خواهید بگیرید، به کار نیاید.ویژگی این ۳ مورد این است که در عین سادگی حداکثر تأثیر را دارند.به ساختار این مقاله نگاه کنید. فرض کنید که این مقاله مقدمه ای برای شروع یک سخنرانی در مورد فروش در یک شرکت بزرگ صنعتی بود. من از مسائل مربوط به آن صنعت خاص سخن نگفتم، بلکه صحبت خود را از این سوال شروع کردم که آیا شما از این ۳ راهکار برای فروش استفاده می کنید؟ و به این ترتیب توجه شما را به خود جلب کردم.شما نیز در صحبت کردن با افراد مختلف می توانید از همین روش استفاده کنید. ضمناً این کارها نه فقط برای پیامهای شفاهی بلکه در هر خبرنامه، تبلیغات، وب سایت و هر مکانی که شانس جذب مشتریان جدید وجود دارد، قابل استفاده هستند.منبع : سایت مدیر سبزTags: روانشناسی فروش, فروش مؤثر

فروشندگان صنعتی؛ نقشها و ویژگیها

ابوالفضل صبوری

مقدمه: روشهای پیاده سازی آمیخته بازاریابی، بسته به نوع بازارها، متفاوت است وتغییر می کند. بازارهای صنعتی یا B۲B ویژگیهایی دارند که اگر قرارباشد بازاریابی به گونه‌ای اثربخش پیاده شود ، باید به آنها بیشتر توجه کرد . برخی از ویژگیهای معمول بازارهای صنعتی یا تجارت به تجارت عبارتند از ـ:واحد خرید بزرگ تر ـ ،محصولات با پیچیدگی فنی بیشتر ـ ،احتمال زیان بیشتر خریدار ـ،مدتهای خرید طولانی تر ـ ،واحدهای تصمیم گیری پیچیده تر ـ ،خریداران حرفه ای ـ ،روابط نزدیکتر خریدار – فروشنده ،بنابراین در چنین شرایطی نقش فروشندگان و ویژگیهای ایشان برای به ثمر رساندن فرایند فروش، دارای اهمیت فراوان است.وظایف کلیدی فروشندگان صنعتیفروشنده صنعتی، یک بازاریاب تمام عیار است. تعداد اندکی از فروشندگان هستندکه صلاحیت و استعداد فروش خلاقانه با حجم انبوه را دارند ، یک فروشنده صنعتی حرفه ای نقشهای چندگانه ای را درکارخود ایفا می کند.۱. مشاور یا حلال مسائلنماینده فروش، وظیفه بسیار مهمی برای کمک به حل مسائل مربوط به خرید مشتری ایفا می کند. نقش آفرینی به عنوان یک متخصص در زمینه محصولات های تک و یا یک مشاور در سایر محصولات، ازجمله وظایف او است. بنابراین، نماینده فروش می تواند به حل مسائل خریداران کمک کند.۲. ارائه کننده خدماتدر فروش کالاهای سرمایه ای، فروشنده در گیر مسائل مربوط به نصب و نگهداری می شود.در فروش مواد اولیه و یا محصولات واسطه ای ، مسئولیت های جدیدی که وابسته به فرایند تولید ویا کنترل موجودی خریداران است، نیز اهمیت پیدا می کند.۳. نماینده مشتریانفروشنده در تعامل با سازمان متبوع خود و مشتریانش، نقش دو گانه ای دارد، او نقش بازاریابی را با معرفی مشتری به سازمان به انجام می رساند، ولی بعد از این مرحله، تداوم روابط وی با مشتریان در بازاریابی صنعتی ازداراییهای اصلی کسب‌وکار محسوب شده، و موجب تداوم خرید ووفاداری مشتریان می شود.۴. محقق بازارفروشندگان چشم و گوش شرکت تلقی می شوند، آنها اطلاعاتی را درمورد تغییرات نیازهای مشتریان و پیش بینی وضعیت بازار ارائه می دهند. اطلاعات ورودی فروشندگان در پیش بینی میزان فروش سالیانه و نیز در طراحی محصول جدید و بهبود فرایند ترویج، بسیار ارزشمند و دارای اهمیت است.۵. مذاکره کنندهفروشندگان معمولاً بر روی قیمت ، شرایط تحویل، شمول تخفیف ها، کالاهای برگشتی، مقدار حمل در هر نوبت و فرمهای مربوطه، باکارکنان شرکت ومشتریان وارد گفت‌وگو وچانه زنی می شوند.۶. خلق کننده تصویر ذهنیفروشندگان، در خط مقدم کارکنان شرکت قرار دارند. ارتباط رودروی ایشان با مشتریان، بخش مهمی از منظر ارزش سازمان است به گونه‌ای که عملکرد نامناسب ایشان ، چهره و

اعتبار شرکت را خدشه دار می سازد.انواع فروشندگان صنعتی :درفرایند فروش صنعتی دست کم پنج گروه اصلی فروشنده، براساس ماموریت سازمانی، وجود دارنـد ــ.فروش بازرگـانی: هنگـامی رخ می دهـد که فروشـنده به عنـوان یـک واسـطه عمـل می کنـد. فروشـندگان اطلاعـات و خـدمات لازم را برای فروش محصولات بـه مشتریـان ارائـه می دهنـد؛ نظیر نماینـدگان فروش شـرکتهای خودروسـازی ــ.فروش مـاموریتی: فروشـندگان بـا مشتریـان دیـدار کرده و ایشـان را تشویـق می کننـد که از توزیع کننـدگان خرید کننـد.ماننـد پزشـکان داروسـازی که به ترویـج داروهـای تولیـدی شـرکت متبوع خود می پردازنـد ــ.فروش فنی: دراین نوع فروش، تمرکز فروشـندگان بر روی ارائه مشـاوره و اطلاعات فنی بسـیار وسیع به مشتریان است. فعالیتهایی نظیر کمک به آشـنایی با کاربرد محصولات و حـل مشـکلات احتمـالی هنگام اسـتفاده محصول یا تطابق محصولات موجود با نیازهای مشتریان از جمله وظایف این نوع فروشـندگان است ــ.فروش به مشتریـان جدیـد: فروشـندگان این بخش فقـط برای جـذب مشتریـان جدیـد متمرکز می شونـد ــ. خدمات مشتریان: این فرایند شامل فعالیتهایی است که عملیات فروش را تسـهیل و تکمیل می کند. فعالیتهایی نظیر: آموزش ، نصب، تعمیر و نگهـداری و رسـیدگی بـه شـکایتها کـه درتوسـعه و بهبـود روابـط مفیـد اسـت.ویژگیهـای فروشـندگان صـنعتی :۱)حرفه ایفروشـندگان صـنعتی، علاوه بر دانسـتن اطلاعات فنی مناسب درمورد محصول، بایـد دارای مهارتهای روابط عمومی عالی باشـند. برای شـرکتی که ایشان نماینده آن هستند، به همراه یک فرایند فروش موفق بلکه می بایستی یک تصویر ذهنی مناسب از شرکت نیز در ذهن مشتریان خلق کننـد.ایشان نه تنها به خریـداران ، کالاها و خـدمات خود را پیشـنهاد می کننـد بلکه بایـد به ایشان راه حلها و ایـده های جدیـد کسب و کار را نیز نشان دهند.۲) راه حل محوردارا بودن تفکر سیسـتمی برای روبه رو شـدن با مسائل ومشـکلات خریـداران، از ضـروریات است ، زیرا که فروشـنده پیوسـته راه‌حلهـایی را برای مشـکلات کوتـاه مـدت و درازمـدت مشتریـان از راه پیشـنهادهایش ارائه می کنـد، درحقیقت در فروش مبتنی بر روابـط ، سازمانهـا بـا یـک حس بسـیار قوی دارا بودن منـافع مشترک با مشتریان خود عمل می کنندو می بایستی مشـکل خریدار را مشـکل خود بداند.۳) تعاملات مکرردر فروش صـنعتی، فروشنده مجبور است چنـدین بار با تصـمیم گیرنـدگان خریـد، گفت‌وگو ، ملاقات ومراوده داشـته باشد، در نتیجه وجود یکسـری تعاملات دوطرفه، برای رسـیدن به تفاهم برای ایجاد روابط پایدار و تثبیت فروش بالفعل ضروری است .۴) تلاش بلند مدتدر فروش صنعتی، زمان لازم برای ثمردهی فعالیت فروش طولانی است. تصـمیمات خرید، بسیار پیچیده است و سرمایه گذاری سنگین و عمده ای بر روی ماشین آلات و تجهیزات انجام می پذیرد و یا اینکه ممکن است یک قرارداد تامین مواد اولیه، یا تامین لوازم یدکی با مبلغ قابل توجه، برای رفع نیـاز در طول یـک دوره بلنـد مـدت باشـد ، درنتیجه پیش از دستیابی به قرارداد فروش، بحثهای بسـیار و ارزیابی های فراوانی را طلب می کند.۵) انعطاف پذیری و پاسـخگو بودنفروشنده صنعتی، باید در برابر تغییر شکل نیازهای مشتریان و به منـظور تداوم یک رابطه طولانی مـدت، انعـطاف‌پـذیر و پاسـخگو باشـد. سازمانهای خریداران، نوآور هسـتند و در نتیجه ممکن است نیازهای جاری و مشـخص مشتریـان بارهـا تغییرشـکل پیـدا کنـد.در این بین، سازمانهـای فروشـنده نیز به نوبه خود مجبورنـد در طول زمان به صورت پیوسته پاسخگوی تغییر نیازمندیهای مشتریان خود باشند.۶) خلاقیتدر فروش صـنعتی، تاکید برخلاقیت بسـیار زیاد است. سازمانهای خریـدار در بحث خلاقیت، سازمانهـای تامین کننـده را به عنوان یک منبع خلاقیت می انگارنـد.فروشـنده مجبور است با هر مشـکل خریدار با یک پیشنهاد منحصر به فرد برخورد کند تا در برابر رقبا به مزیت رقابتی و تداوم رابطه با خریدار دست یابد.منابع ــ:هارت نورمن: بازاریابی صنعتی– بازاریابی کالا وخدمات ، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، چاپ دوم ،تهران،انتشارات امیر کبیر ، ۱۳۸۲ــ. جیل کنرات: فروش به شرکتهای بزرگ، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان،تهران ،نسل نواندیش ،۱۳۸۷. * تدبیر

مقایسه پیش‌بینی فروش محصولات جدید در صنایع

با فناوری پیشـرفته و ابتـدایی خلاصه :پیش‌بینی بازار به ویژه هنگامی که سـعی می‌شود به یک محصول یا خدمات تازه جنبهٔ تجاری

داده شود، برای خبرگـان بازاریـابی مهم است. پیش‌بینی دقیق به مـدیران کمک می‌کنـد که راهبردها را توسـعه دهنـد، اولویت‌ها را شناسایی کنند و منابع را تخصیص دهند. اما کدام یک از فنون پیش‌بینی با ابتکاری موفق همراه است؟ آیا فنون پیش‌بینی بازار برای محصولات تهیه شـده توسط فناوری پیشـرفته با ابتـدایی فرق می‌کنـد؟ این تحقیق با مطالعه بر روی ۷۶ پروژهٔ صـنعتی تولید محصول جدید، شامل ۳۸ شکست و ۳۸ موفقیت در بازاریـابی در ۳۸ شـرکت دارای فناوری پیشرفته و ۳۸ شـرکت دارای فناوری ابتدایی، به این پرسـش‌ها پاسـخ می‌دهـد. پیش‌بینی بـازار به ویژه هنگامی که سـعی می‌شود به یک محصول یا خـدمات تازه جنبـهٔ تجاری داده شود، برای خبرگان بازاریابی مهم است. پیش‌بینی دقیق به مدیران کمک می‌کند که راهبردها را توسعه دهند، اولویت‌ها را شناسایی کننـد و منـابع را تخصـیص دهنـد. امـا کـدام یـک از فنـون پیش‌بینی بـا ابتکـاری موفـق همراه است؟ آیـا فنـون پیش‌بینی بـازار برای محصولـات تهیه شـده توسط فناوری پیشـرفته با ابتـدایی فرق می‌کنـد؟این تحقیق با مطالعه بر روی ۷۶ پروژهٔ صـنعتی تولید محصول جدید، شامل ۳۸ شکست و ۳۸ موفقیت در بازاریـابی در ۳۸ شـرکت دارای فناوری پیشرفته و ۳۸ شـرکت دارای فناوری ابتدایی، به این پرسـش‌ها پاسـخ می‌دهد.ما در این تحقیق به این نتیجه رسـیدیم که برخی روش‌های بازاریابی برای پیش‌بینی فروش محصولات تولید شده با فناوری پیشرفته بهتر جواب می‌دهند و برعکس. به ویژه آن که پروژه‌های موفق تولید با استفاده از فناوری پیشرفته بیشتر تمایل دارند که در پیش‌بینی‌ها از روش‌های کیفی اسـتفاده کنند، در حالی که پروژه‌های صنعتی با فناوری‌ابتدایی بیشتر به روش‌های متـداول کمّی بازاریابی تکیه می‌کننـد.تمام حقوق این مقاله به شـرکت سـهامی Elsevier Science تعلق دارد.پیش‌بینی فروش محصولات کاملاً قابل اطمینان نیست.

مقدمه: پیش‌بینی‌های فروش محصولات جدید، مهم و در عین حال وظیفه‌ای سنگین می‌باشد. در حالی که برخی ابداعات، بازارهای در حـال رشـد را تسـخیر می‌کننـد و ثروتمنـدان بیشـماری را به وجود می‌آورنـد، برخی دیگر مطلقـاً نمی‌تواننـد حتی در یک بازار، موفقیت کسب کننـد. در این مطالعه، یافته‌های پژوهشـی در خصوص مـدیرانی که واقعاً در فرآینـد پیش‌بینی فروش محصول جـدید فعـال هسـتند ارائه می‌گردد تـا مشـخص شود که چه مـدل‌هایی در معرفی محصولـات جدیـد موفق یا ناموفق هسـتند.مـدل‌های مفید زیادی برای پیش‌بینی فروش محصول جدید پیشنهاد می‌گردد. برخی از این روش‌های ویژه عبارتند از: گروه‌های خاص، بررسی‌های رسـمی در خصوص مشتریـان، آزمون‌هـای مفهومی، روش دلفی، ارزیـابی نظر کارشـناسان، مصـاحبه بـا کـادر فروش، قضاوت‌هـای مـدیریت و هـدایت‌های مشتری. این روش‌هـا به خصوص در ابتـدای فرآینـد نوآوری، قبـل از آن که اطلاعـات فروش‌های واقعی به دست آیـد، مفیـد واقع می‌شونـد.دیگر روش های پیش‌بینی فروش در مراحل بعدی فرآیند نوآوری اسـتفاده می‌شود. زمانی که یک محصول یا خـدمات در بازار جایی باز کرده است، می‌توان از روش‌های ذیل اسـتفاده کرد: آزمون میدانی، تحلیل سـری‌های زمانی، معرفی یـک کالـای تجـاری به یـک بـازار محـدود، منحنی رشـد، تعمیم مـدلِ توزیع، بازارهای شبیه‌سازی شـده و آزمون مـدل‌های محصول جدید مانند DEMON، ESP، TRACKER (بازاریابی با اسـتفاده از تحلیل شبکه‌ای)، SPRINTORو .AYER یکی از مشـکلات کلیـدی کـه در مـدل‌های پیش‌بینی فروش محصـول جدیـد بـا آن رو به رو هسـتیم، وجـود تعـداد فراوانی از مـدل‌های پیش‌بینی است که معیارهـای انـدکی در انتخاب مؤثرترین آنها برای یک اسـتفاده خاص وجود دارد. احتمالاً هنوز هم انتخاب مـدل بیش از هر چیز به ویژگی‌هـای بـازار و محصول وابسـته است. در صـنایع با فناوری پیشـرفته ماننـد رایانه‌ها و ارتباطات راه دور، تغییر سریع است، معرفی محصول از سـرعت بالـایی برخوردار می‌باشـد، تعـداد این معرفی‌ها فراوان است و مجموعه اطلاعات مفیـد اغلب کم هسـتند یـا اصـلاً وجود ندارنـد. به علـاوه از آنجا که نوآوری‌ها ماهیتشان به طور ریشه‌ای جدیـد می‌باشـد، پـذیرش آنها توسـط مشتری به زمان نیاز دارد. این تحقیق نشان می‌دهـد که مجموعه متنوعی از مـدل‌های پیش‌بینی فروش محصول جدید برای پیش‌بینی فروش محصولـات بـا فنـاوری ابتـدایی ماننـد قالب‌هـای صـابون و غلات مصـرفی صـبحانه ؛ می‌توانـد مناسب‌تر باشـد. منطقی به نظر می‌رسـد که انتظـار داشـته باشـیم که همه مـدل‌های پیش‌بینی فروش محصول جدیـد صـرف نظر از ویژگی‌هـای محصول و بازار، از

کارآیی مساوی برخوردار باشند.مسئله پیچیدهٔ دیگری که در فرآیند انتخاب با آن رو به رو هستیم، تشخیص تفاوت بین کالاهای مصرفی و صنعتی می‌باشد. دالریپل، مردی از نسل قبل، خاطر نشان می‌کند که به طور قابل ملاحظه ای برآورد بازار بالقوه و پیش‌بینی فروش محصولات با فناوری پیشرفته در کالاهای صنعتی نسبت به کالاهای مصرفی مشکل‌تر است. نامناسب بودن روش‌های سنتی پژوهش در بازار، که به صورت گسترده برای ارزیابی خطوط تولید کم‌حجم کالاهای مصرفی خانواده به کار می‌روند، زمانی‌مشخص می‌شود که ما در ورای تجربیات مستقیم مشتریان در پیش‌بینی فروش کالاهای دارای فناوری جدید از این روش‌ها استفاده کنیم.این مطالعه دو موضوع را مورد بررسی قرار می‌دهد.۱) آیا استفاده از مدل‌های پیش‌بینی فروش کالای جدید بسته به نوع صنعت، تفاوت می‌یابد. به طور خاص، آیا صنایع دارای فناوری پیشرفته در مقایسه با صنایع دارای فناوری ابتدایی مجموعه متفاوتی از مدل‌های پیش‌بینی محصول جدید را به کار می‌گیرند. ۲) آیا معرفی‌های موفق محصول جدید در هر یک از این صنایع به نوع خاصی به این مدل‌های پیش‌بینی منسوب می‌شوند ولی در موارد شکست شاهد چنین وضعیتی نیستیم؟ آیا به طور ذاتی وقتی ما می‌خواهیم فروش یک محصول جدید را پیش‌بینی کنیم از یک مدل پیش‌بینی استفاده می‌کنیم یا از آنها بسته به پویایی موقعیت استفاده می‌کنیم؟پیش‌بینی فروش برای کالاهای با فناوری پیشرفته و فناوری ابتدایی متفاوت استروش پژوهش: دو نوع از صنایع برای مطالعه انتخاب می‌شوند: صنایع با فناوری پیشرفته و صنایع با فناوری ابتدایی؛ به منظور هماهنگی با مطالعات قبلی که توسط کمیته مشترک اقتصادی کنگرهٔ آمریکا و لاورنس انجام شده؛ کدهای SIC (سیستم طبقه‌بندی صنعتی استاندارد) برای انتخاب حیطه هر کدام از دو صنعت به کار گرفته می‌شود. صنایع با فناوری پیشرفته که انتخاب شده‌اند، شامل تجهیزات رایانه‌ای (کد SIC شمارهٔ ۳۵۷۰) و تجهیزات ارتباطات راه دور (کد SIC شمارهٔ ۳۶۶۰) می‌باشند. دو صنعت با فناوری ابتدایی عبارت از: لوازم اداری (کد SIC شمارهٔ ۲۵۰۰) و مصالح ساختمانی (کد SIC شمارهٔ ۵۰۳۰) می‌باشند. نمونه سیستماتیک تصادفی مورد نظر، شامل ۵۶ شرکت از کدهای SIC فهرست شده در کتاب راهنمای دان و براداستریت (Dun, Bradestreet) می‌باشد. با مسئولان پیش‌بینی فروش محصول، در هر یک از شرکت‌ها تماس گرفته شد و ۳۸ مدیر از ۳۸ شرکت (نرخ پاسخ گویی ٪۶۸) موافقت کردند که در این پژوهش مشارکت کنند.اجزای این نمونه عبارت بودند از:۱۹شرکت دارای فناوری پیشرفته، شامل ۷ شرکت تجهیزات رایانه‌ای و ۱۲شرکت تجهیزات ارتباطات راه دور، و ۱۹شرکت دارای فناوری ابتدایی، شامل ۷ شرکت تجهیزات اداری (تولید کنندهٔ پارتیشن‌ها و لوازم اداری) و ۱۲ شرکت مصالح ساختمانی (تولید کنندهٔ الوار، آجر، مصالح دیوارها و سقف).پاسخ دهندگان در این شرکت‌ها سمت‌های شغلی ذیل را بر عهده داشتند:۴۱ درصد، رئیس و نایب رئیس در قسمت بازاریابی؛۱۹ درصد مدیر تولید؛۱۳ درصد مدیر بازاریابی؛۱۱ درصد تحلیل گر پژوهش بازاریابی ؛۱۱ درصد مدیری خارج از قسمت بازاریابی مانند مدیر مالی و کارخانه؛۵ درصد مالک و مدیر کل ؛با هر کدام از ۳۸ پاسخ دهنده، به صورت تلفنی مصاحبه کردیم از هر پاسخ دهنده خواسته شد که برنامه‌های موفقیت‌آمیز یا شکست خوردهٔ معرفی محصول جدید شرکت خود را مشخص کند. برای آن که یک محصول شکست خورده تلقی شود بایستی پس از معرفی شدن به بازار؛ فروش، سهم بازار وسود آن شرکت کاهش یافته باشد.این رویکرد یک نمونه کاربردی شامل ۳۸ ورود موفقیت‌آمیز و ۳۸ ورود شکست خورده از ۳۸ شرکت دارای فناوری پیشرفته و ۳۸ شرکت دارای فناری ابتدایی ارائه کرد.در گام نهایی، از مدیران خواسته شد که بر طبق مقیاس ۴ امتیازی به این روش‌ها نمره دهند (عدد ۱= هیچ وقت استفاده نشده، ۲= گاهی استفاده شده، ۳= اغلب استفاده شده و ۴= همیشه استفاده شده) تا مقدار استفاده از هر کدام از این ۱۳ روش پیش‌بینی ذیل؛ که در پروژهٔ محصول جدید شرکت بکار گرفته شده، مشخص شود:- نظر کارشناس خارجی - مصاحبه با تک‌تک کادر فروش - نظر کارشناس داخلی- بررسی خواسته‌ها و تمایلات خریداران- طوفان فکری بیرونی - ارائه کالای بازرگانی به بازار محدود- طوفان فکری درونی - بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان- گروه‌های خاص - تحلیل سری‌های زمانی-

مصاحبه تک‌تک با مشتریان - رگرسیون- روش دلفیاین ۱۳ روش به صورت فهرست‌دار در جدول شمارهٔ یک بر اساس دو معیار دسته‌بندی شده‌اند: ۱) این روش‌ها اطلاعات را یا از منابع داخلی شرکت و یا از منابع خارجی آن به دست می‌آورند ؟ ۲) داده‌هایی که آنها بوجود می‌آورند و مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند کمی است یا کیفی؟همان‌طور که جدول نشان می‌دهد، با دو استثناء، مدل‌ها می‌توانند در ۴ گروه داخلی کمی، خارجی کمی، داخلی کیفی و خارجی کیفی دسته‌بندی شوند.پیش‌بینی فروش محصولات با فناوری پیشرفته از روش های کیفینتایج: یافته‌ها از تفاوت آشکاری بین صنایع با فناوری پیشرفته و ابتدایی حکایت دارد. جدول شمارهٔ ۲ نشان می‌دهد که صنایع با فناوری پیشرفته روش‌های پیش‌بینی قضاوتی، داخلی و کیفی، که از داده‌های کمتری استفاده می‌کند، به ویژه طوفان فکری درونی و نظر کارشناس داخلی را ترجیح می‌دهند. این دو روش که در بالا ذکر شده توسط مدیران شرکت‌های دارای فناوری پیشرفته، بیشتر از دیگران مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیش‌بینی فروش محصول جدید در این نوع از صنایع تمایل دارد از روش‌های پیش‌بینی کمّی و ابزار سنتی پژوهش در بازاریابی موجود در اکثر متون بازاریابی اجتناب کند.در عوض، صنایع با فناوری ابتدایی، الگوی ترجیحی بسیار متفاوتی را به کار می‌گیرند. آنها هم احتمالاً روش‌های قضاوت کارشناس خارجی و طوفان فکری درونی را به کار می‌برند ولی به طور عمده، در مقایسه با صنایع با فناوری پیشرفته بیشتر از روش‌های سنتی پژوهش بازاریابی استفاده می‌کنند. همان طور که جدول شمارهٔ ۲ نشان می‌دهد؛ به طور عمده بازاریابان در صنایع با فناوری ابتدایی بیشتر از بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان و بررسی تمایلات خریداران برای معرفی محصول جدید استفاده می‌کنند.هنگامی الگوهای ترجیحی بیشتر مشخص می‌شوند که بین ورود موفق یا ناموفق محصول جدید تولیدی هر یک از این صنایع مقایسه صورت می‌گیرد. به طور عمده در صنایع با فناوری پیشرفته، مدیران بیشتر استفاده از نظر کارشناس داخلی و طوفان فکری داخلی را برای ورودهای موفق محصول جدید گزارش می‌کنند تا برای ورودهای ناموفق؛ یعنی نه فقط بازاریابان در شرکت‌های با فناوری پیشرفته نسبت به شرکت‌های با فناوری ابتدایی از نظر کارشناس داخلی و طوفان فکری داخلی خیلی بیشتر استفاده می‌کنند (یا حداقل استفاده از آنها را گزارش می‌دهند) بلکه وقتی که نتیجه ورود یک محصول جدید آشکارا موفقیت‌آمیز بوده است؛ احتمالاً بیشتر از این روش‌ها استفاده کرده‌اند. مدیران در شرکت‌های با فناوری پیشرفته روش‌های کیفی پیش‌بینی محصول جدید را که اصولاً به داده‌های داخل شرکت متکی است ترجیح می‌دهند و هنگام ورود موفقیت‌آمیز یک کالای جدید به بازار، بیشتر، استفاده از این روش‌ها را گزارش می‌کنند.همچنین در صنایع با فناوری پیشرفته، معرفی یک کالای تجاری به بازار محدود به احتمال بیشتر در موفقیت‌ها به کار می‌رود تا در شکست‌ها.ظاهراً، مدیران بر این باورند که شروع با حجم کم و توسعه محصولی که در یک محدوده جغرافیایی اولیه نتایج مساعدی داشته است، راه خوبی برای آغاز فروش کالاهایی است که سرانجام در آینده به یک محصول موفق تبدیل می‌شوند.

جدول ۱: دسته‌بندی مدل‌های پیش‌بینی محصول جدید

تکنیک

کمّی

کیفی

بیرونی

داخلی

قضاوت کارشناس خارجی X

X قضاوت کارشناس داخلی X X

طوفان فکری بیرونی X

X طوفان فکری درونی X X

گروه‌های مورد توجه

X مصاحبه با تک‌تک مشتریان X

X روش دلفی X

X مصاحبه با تک‌تک کادر فروش X X

بررسی تمایلات خریداران

X

X

X ارائه محصول تجاری به بازار محدود

X

X

X بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان

X X سری‌های زمانی

X

X

رگرسیون

X

X

صنایع با فناوری ابتدایی نیز پیامدهای بسیار مشابهی را نشان می‌دهند.در حالی که صنایع با فناوری ابتدایی، بیشتر از صنایع با فناوری پیشرفته، از ابزار سنتی پژوهش بازاریابی استفاده می‌کنند، احتمالاً در موارد موفق پیش‌بینی ورود محصول با فناوری ابتدایی به بازار نیز (نسبت به موارد ناموفق) بیشتر از ابزار سنتی پژوهش بازاریابی استفاده شده است. همان طور که جدول شمارهٔ ۲ نشان می‌دهد به طور عمده در صنایع با فناوری ابتدایی موارد موفق پیش‌بینی ورود محصول جدید به بازار نسبت به موارد ناموفق احتمالاً ـ به بررسی تمایلات خریداران، مصاحبه با تک‌تک مشتریان، مصاحبه با تک‌تک کادر فروش و بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان منسوب می‌گردد. یعنی بازاریابان در صنایع با فناوری ابتدایی آشکارا فنون کمّی پیش‌بینی فروش محصول جدید را که به داده‌های منابع خارجی متکی است، ترجیح داده‌اند. منظور از داده‌های منابع خارجی موارد خارج از تیم محصول جدید می‌باشد که شامل کادر فروش و مشتریان می‌گردد.

جدول ۲: استفاده از پیش‌بینی فروش محصول جدید در صنایع با فناوری پیشرفته و ابتدایی متوسط میزان استفاده۱

فناوری ابتدایی

فناوری پیشرفته

فناوری ابتدایی

فناوری پیشرفته

شکست

موفقیت

شکست

موفقیت

روش

۲/۵۸

۲/۴۲

۲/۴۴

۲/۵۶

۲/۴۸

۲/۵۰

قضاوت کارشناس خارجی

۲/۷۴

۳/۰۵

۳/۲۸

b۳/۶۱

۲/۹۰

b۳/۴۴

قضاوت کارشناس داخلی

۱/۷۹

۱/۸۹

۱/۶۱

۱/۶۷

۱/۸۵

۱/۶۴

طوفان فکری بیرونی

۲/۳۲

۲/۶۸

۳/۱۱

a۳/۳۹

۲/۵۳

b۳/۲۵

طوفان فکری درونی

۱/۴۷

۱/۴۷

۱/۱۷

۱/۲۸

۱/۴۵

۲/۵۸

گروه‌های مورد توجه

۲/۷۹

۳/۲۱a

۲/۵۶

۲/۶۱

۳

۲/۵۸

مصاحبه با تک‌تک مشتریان

۱/۱۱

۱/۱۶

۱/۲۲

۱/۲۸

۱/۱۳

۱/۲۵

روش دلفی

۲/۷۹

a۳/۲۶

۲/۶۱

۲/۷۲

۳/۰۳

b۱/۶۷

مصاحبه با تک‌تک کادر فروش

۲/۱۱

b۲/۵۳

۱/۶۱

۱/۷۲

۲/۳۰

۱/۶۷

بررسی تمایلات خریداران

۱/۶۳

۱/۶۸

۱/۶۱

a۱/۸۹

۱/۶۳

۱/۷۵

ارائه یک کالای تجاری به بازار محدود

۱/۹۵

a۲/۲۱

۱/۶۷

۱/۶۷

۲/۱۳

۱/۶۷

بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان

۱/۶۳

۱/۵۸

۱/۶۱

۱/۸۳

۱/۵۸

۱/۷۲

سری‌های زمانی

۱/۳۷

۱/۵۸

۱/۶۱

۱/۵۶

۱/۴۵

۱/۵۸

رگرسیون

۷/۳

۸/۲

۶/۸

۷/۴

۷/۸

۷/۱

تعداد روش‌های استفاده شده ۱- میزان استفاده با ۱= هرگز استفاده نشده، ۲= گاهی اوقات استفاده شده، ۳= اغلب استفاده شده و ۴= همیشه استفاده شده ارزیابی می‌شود.

a- معنی دار در سطح P ۱ (آزمون دو دامنه)

b- معنی دار در سطح P ۰/۵ (آزمون دو دامنه)

نتیجه نهایی برای هر دو دسته فناوری ابتدایی و پیشرفته نشان می‌دهد که گرایش آشکاری به استفاده بیشتر از روش‌های پیش‌بینی فروش محصول جدید در ورودهای موفق به بازار نسبت به موارد شکست وجود دارد.همان طور که خط انتهایی جدول ۲ نشان می‌دهد مدیران در هر دو گروه صنعتی ادعا کرده‌اند که بیشتر این روش‌های پیش‌بینی فروش محصول جدید را در موارد موفق به کار گرفته‌اند. همچنین کاوش در ستون‌های سوم و پنجم جدول شمارهٔ ۲ نشان می‌دهد که ۱۱ مورد از ۱۳ مورد فناوری پیشرفته و ۱۰ مورد از ۱۳ مورد فناوری ابتدایی گزارش کرده‌اند که از این روش‌ها بیشتر در موارد موفق استفاده کرده‌اند. این نتایج می‌تواند به دو طریق تفسیر گردد: اول آنکه، استفاده از تعداد بیشتری از روش‌های پیش‌بینی محصول جدید امکان دارد حقیقتاً احتمال موفقیت را افزایش دهد. این مورد می‌تواند مطابق باشد با یافته معتبری در خصوص فرضیه‌ای که می گوید ترکیب روش‌های پیش‌بینی نسبت به استفاده از یک روش، دقت و صحت را در فعالیت‌های اقتصادی با فناوری پیشرفته افزایش می‌دهد و استفاده از ترکیبی از ابزار سنتی پژوهش در صنایع بازاریابی با فناوری ابتدایی نیز اثر مشابهی دارد. همان طور که در اغلب مطالعات پژوهش بازاریابی مشاهده می‌شود، مدیران، خیلی ساده، مدل‌های بیشتر را مساوی با نتایج بهتر و تغییر اثرات می‌دانند.بحث و نتیجه گیری:نتایج این پژوهش واضح هستند؛ صنایع با فناوری پیشرفته به استفاده زیاد از روش‌های پیش‌بینی کیفی که تقریباً فقط به منابع داخلی شرکت وابسته می‌باشد تمایل دارند در حالی که صنایع با فناوری ابتدایی خیلی زیاد بر روش‌های سنتی پژوهش در بازاریابی مانند بررسی‌های رسمی در خصوص مشتریان که داده‌های فراوانی را از افراد خارج از شرکت جمع آوری می کنند، تکیه دارند. به علاوه هر صنعت تمایل دارد که روش مورد علاقه خود را بیشتر برای ورود موفق محصول جدید استفاده کند تا موارد شکست آن. تفاوت بین این دو صنعت می‌تواند توسط ماهیت کالاهایی که آنها می‌فروشند و خصوصیات بازاری که این محصولات به آنها عرضه می‌شود، تشریح گردد. بازارهای محصولات با فناوری پیشرفته مانند رایانه و ارتباطات دوربرد که در این بررسی مورد مطالعه قرار گرفت. نسبت به بازارهای محصولات با فناوری ابتدایی شامل لوازم اداری و مصالح ساختمانی از پویایی و عدم اطمینان بیشتری برخوردارند. عقاید و نظرات مشتریان که پایه اکثر ابزار سنتی پژوهش در بازاریابی را شکل می‌دهد، مبتنی بر چنین فرضی است که مشتریان قادر هستند به گونه‌ای مناسب ویژگی‌ها و مزایای یک محصول جدید را تشخیص دهند و میزان احتیاج خود را به آن محصول پیش‌بینی کنند. امکان دارد این فرضیه منطقی برای ابداعات فزآینده و توسعه خطوط تولید به فروشندگان لوازم اداری و مصالح ساختمانی پیشنهاد شود ولی در خصوص ارتباطات دوربرد و رایانه‌ها که ابتکارات اغلب به طور ریشه‌ای نو و خارج از تجربه اکثر مشتریان بالقوه هستند نمی‌تواند مفید باشد. برای اکثر ابتکارات در زمینه کالاهای با فناوری پیشرفته مشتریان نمی‌توانند نیازهایشان را بیان کنند چون که هنوز نمی‌دانند چه می‌خواهند و حتی در موارد نادری قادر نخواهند بود که رفتار خرید خود را در زمینه یک ابداع جدید پیش‌بینی کنند.نمونه‌هایی از این کمبودها فراوانند. زورجی نشان داد که هنگامی از جعبه دنده‌های اتوماتیک اتومبیل به طور وسیع استقبال شد که آنها معرفی گشتند، در حالی که پیش از این، پژوهش‌ها هیچ نارضایتی را از جعبه‌دنده‌های دستی در مشتریان نشان نمی‌داد.تاریخچهٔ نوآوری به طور ریشه‌ای جدید، پر است از چنین محصولاتی که هیچ کسی به آنها تا هنگامی که معرفی شدند و شروع به توزیع آنها در سطح جامعه شد، احتیاج نداشت. ماشین‌های نمابری که در اواخر دههٔ شصت به بازار آمدند در اوایل در ایجاد انگیزه برای خریداران شکست خوردند.در اوایل دههٔ هشتاد، سرکت Express Federal میلیون‌ها دلار بر روی سرویس

جدید خود به نام ZapMail سرمایه‌گذای کرد؛ این سرویس در جذب مشتری کافی شکست خورد، تا چند سال بعد نمابر مدل خانگی و اداری ابزار ضروری تجارت گردید. همان طور که گاسی در خصوص رایانه‌های شخصی مشاهده کرد، در حقیقت؛ هیچ کسی به رایانه احتیاج نداشت تا هنگامی که یکی از آن را خرید و این در حالی است که انسان امروز نمی‌تواند بدون آن زندگی کند. اصولاً- هر ابتکار برجسته در خصوص فناوری از اجاق‌های ماکرویو گرفته تا عکس‌برداری MRI با مسائل مشابهی در پیش‌بینی فروش محصول جدید رو به رو بوده است. آنها تولیداتی هستند که محیط اطراف خود را تسخیر کرده‌اند و بنابراین در پیش‌بینی فروش آنها خیلی نمی‌توان بر عقاید و تفکرات مشتریان تکیه کرد.استنباط‌های مدیریتی: این تحقیق برای مدیران فعال در امور تجاری و صنعتی می‌تواند چه پیامی داشته باشد تا به گونه‌ای موفق نوآوری داشته باشند. پژوهش ما نشان می‌دهد که مدیران صنایع با فناوری پیشرفته باید در خصوص پژوهش‌های متداول بازاریابی بسیار محتاط باشند. اگر از علاقهٔ مشتریان محصولات کاملاً جدید پرسیدید و هیچ پاسخی دریافت نکردید، تعجب نکنند، زیرا آن بدین معنی است که هنوز برای پذیرش آن محصول آماده نیستند. هر چند در حال حاضر ابزارهای پژوهشی خاصی وجود دارند که به شما برای پیش بینی فروش محصول جدیدی که با استفاده از یک فناوری جدید تولید شده است کمک می کنند. این ابزار عبارتند از:پژوهش مشاهده‌ای، که در آن مشتریان را زیر نظر می گیرد و نیازهای دست اول و ناکامی‌های آنها را درمی‌یابد.کاوش در بازارهای مختلف با استفاده از پیش الگوهای متفاوت، در این روش مدل‌های اولیه را در اختیار مشتریان بالقوه قرار می‌دهیم تا بفهمیم آنها کدام یک را دوست دارند و از کدام‌ها خوششان نمی‌آید.نظر تولیدکنندهٔ محصول: در این شیوه اجازه می‌دهیم مهندسان محصولاتی را تولید کنند که خودشان در خانه یا محل کارشان به آنها احتیاج دارند. این فنون پیش‌بینی را با اصول و منطق همراه می‌سازند و هم اکنون استفاده از آنها اثربخشی ارزیابی را افزایش داده است.کارشناسان تولید محصول جدید بایستی با این تکنیک‌ها اُنس بگیرند و در این صورت است که به نظر می‌رسد دستیابی آنها به محصولات و خدماتی با فناوری پیشرفته افزایش یابد. http://www.nano.ir/paper.php?PaperCode=۲۲۷

یک روز فروشنده موفق

پرویز درگی

شغل فروشندگی به قدری اهمیت دارد که آن را به تمام کننده تیم (فوروارد) تشبیه کرده اند. در مقاله »یک روز فروشنده موفق« از لحظه ای که فروشنده چشم باز می کند تا پایان فعالیت روزانه و آخرین لحظات بیداری مورد بررسی قرار گرفته و سعی شده است تکنیک های فروشندگی حرفه ای و ویژگی های فروشندگان موفق در قالب اعمال و کردار

روزانه او مورد توجه قرار گیرند.برای مثال، می توان به مواردی از جمله برنامه ریزی، تاثیر تیپ ظاهری، سعه صدر، آراستگی و زیبایی محل کار، آداب گفت وگو با مشتری، چگونگی تحت تاثیر قراردادن مشتری، عکس العمل مناسب در مقابل بدگوئیهای رقبا، اهمیت خاتمه فروش، مراحل فروش، اهمیت گزارش دهی به مافوق و ... اشاره کرد.مقدمه

از خصوصیات انسان یادگیرنده در عصر رقابت، توانایی پیش بینی و برنامه ریزی است. به طوری که بتواند با برنامه ریزی در جهت تحقق اهداف از پیش تعیین شده گام بردارد و هرزمانی که لازم بود، در برنامه های خود تغییراتی را ایجاد کند و آمادگی انعطاف پذیری و هماهنگی با شرایط را داشته باشد. مقاله بر آن است تا برنامه های یک روز فروشنده موفق را مورد بررسی قرار دهد.برنامه روزانه- فروشندگان حرفه ای موفق سحرخیز هستند. اگر در هر روز یک ساعت از خواب خود را کم کنید پنج سال به عمر کاری خود اضافه کرده اید. سحرخیز باشید و برنامه داشته باشید.- از دوران کودکی به ما یاد دادند بچه خوب کسی است که اول صبح وقتی چشم ها را باز می کند، به پدر و مادر سلام کند. درس خوبی است، سلام سالمتی می آورد و لازمه شروع ارتباط است.

تا آخر عمر در سلام کردن به دیگران پیشقدم باشیم، این نشانه بزرگی و ادب است. ضمن اینکه در بازار و در مواجهه با مشتری می بایست ما شروع کننده ارتباط باشیم: پس با صدای بلند سلام کنیم.- یادمان باشد که ما بازاریاب و فروشنده ایم. در حرفه و کسب و کار ما دو دسته از انسانها بسیار اثرگذارتر از بقیه هستند: یک دسته مشتریان وگروه دیگر رقبا. بیائید خود را شرطی کنیم و در آغاز روز دو سوال بسیار مهم از خود بپرسیم.الف - مشتری من کیست و چه می خواهد؟ب - رقیب من کیست و چه می کند؟

جلب مشتری هدف ماست و رقیب مانع رسیدن به این هدف است. روزمان را با طرح این دو سوال و با هدف شروع و برای رسیدن به آن برنامه ریزی کنیم. تصور نکنید اگر پاسخ این سوالها را پیدا کردید، می توانید بااین جوابها یک عمر کسب و کار بی دغدغه داشته باشید. خیر، دنیا در حال تغییر است. لذا سلیقه، ذائقه، قدرت مالی و ... مشتری هم عوض می شود. رقبا هم دستخوش تغییرات فراوان هستند. پس این سوالها تا آخر عمر همراه ما هستند، بنابراین هرروز آنها را از خود بپرسید.- راز و نیاز با خدا، عبادت و درخواست کمک از او برای رسیدن به اهداف فراموش نشود.- مرحله بعد، ورزش و آمادگی جسمانی است، روح سالم در بدن سالم است. این جمله را همواره مدنظر داشته باشید: هر روز حداقل ده دقیقه ورزش کنید.- یک فروشنده حرفه ای باید حتماً نظافت را رعایت کند.چقدر دیدن انسانهای خمیازه کش، بیحال، ژولیده همراه با بوی عرق بدن در اول صبح برای دیگران دردناک است. شما که نمی خواهید جزء این افراد باشید، چون می دانید که برای فروش موفق لازم است ابتدا فروشنده در نزد مشتری انسانی شایسته و مقبول به نظر آید تا مقدمات کسب و کار فراهم شود.- بدون صرف صبحانه از منزل خارج نشوید؛ صبحانه مهمترین وعده غذایی شماست. صبحانه را مثل پادشاهان، ناهار را مثل شاهزادگان و شام را مثل گدایان بخورید. محل کار جای خوردن صبحانه نیست. یکی از مناظر بد برای مشتریان این است که اول صبح منتظر اتمام صبحانه شما باشند. حتماً این مشتری عجله دارد وگرنه بیکار نیست که زودتر بیاید و وقتش را صرف انتظار صبحانه شما بکند. قهوه خانه که نیست، محل کار است. این دو را باهم اشتباه نگیرید.- رسیدن به وضعیت ظاهری نظیر لباس مرتب، کفش واکس زده و خوش بویی بسیار حائز اهمیت است، قبل از خارج شدن از منزل در آئینه قدی، خود را نظاره کنید تا نقصی در ظاهرتان نباشد، ظاهر ما نشانه باطن ماست، این برداشتی است که مشتری خواهد داشت. باظاهر عالی، برداشت او را نسبت به خود شکل دهید.- در بین راه به اخبار گوش ندهید، اخبار بد و ناگوار در ذهن و روان ما ایرانیان تاثیر بدی می گذارد. اصولاً انسانهای شرقی، احساسی هستند. به احساس خود در اول صبح خوراک خوب بدهید، به نوارهای شاد گوش کنید، نوارهای غمگین اصلاً مجاز نیستند، اخلاقتان را خراب می کنند، حتی بهتر این است که هنگام رانندگی به نوارهای آموزشی در مورد فروش و بازاریابی و... گوش کنید.- در رانندگی لجبازی نکنید، در شهر بزرگی مثل تهران وضعیت ترافیک اسفناک است. بهتر است اندکی زودتر از منزل خارج شوید تا اسیر ترافیک نشوید، اگر هم چنین شد صبور باشید، دیگر کاری نمی توانید بکنید، حرص خوردن و کم طاقتی دردی را دوا نمی کند. بهتر است مسیرهای مناسب برای رسیدن به محل کار را از قبل شناسایی کنید، اما در هرحالت عصبانی نشوید، لجبازی نکنید، شما قرار است یک روز سخت کاری را با انرژی فراوان پشت سر بگذارید.- باسلام بلند وارد محل کار بشوید، اجازه بدهید ورود شما مترادف با ورود شادی باشد.- خواندن روزنامه هایی که حوادث را چاپ می کنند در اوقات صبح برای تمام همکاران ممنوع کنید فقط اجازه دهید روزنامه های اقتصادی خوانده شوند. بازاریاب و فروشنده موفق لازم است از اخبار و تحولات اقتصادی مطلع باشد و در گفت وگو با مشتری این موضوع را نشان دهد. امتحان کنید، تاثیر خوبی در طرف مقابل دارد و شما را جزء افراد مطلع به حساب می آورد.- میزتان را مرتب نگه دارید، نظم وانضباط هم در روحیه خودتان و هم مراجعه کنندگان تاثیر مثبتی دارد.- برنامه هایتان را از شب قبل تنظیم کنید، من فهرست تمام تماسهای تلفنی ام را شب قبل تهیه می کنم و این اقدام وقت اندکی را در تماسهای تلفنی از من می گیرد. برای همه چیز حتی تلفن زدن برنامه داشته باشید.- فعالیتهایتان را اولویت بندی کنید و طبق قانون پارتو« ابتدا به ۲۰ درصد کارهای مهم بپردازید که ۸۰ درصد مشکلات شما از این طریق حل می شوند و منافع بیشتری نصیب شما می گردد. فعالیت را اول

صبح آغاز کنید، مدیران موفق قبل از منشی ها به سر کـــار می رسند و لذا این اوقات، فرصت خوبی برای برقراری تماس با آنهاست.- فروشنده موفق برای هر مشتری یک پایگاه داده یا پرونده درست می کند. در این پرونده کلیه اطلاعاتی را کـــه از مشتری به دست می آورید ثبت کنید.این پرونده به عنوان یک منبع مهم و باارزش در شرکت شماست که قبل از ملاقات بعدی با مشتری به آن مراجعه کنید، نکات مهم را یادداشت برداری کنید و با آمادگی نزد مشتری بروید. این پرونده به تعامل سازنده بین شما و مشتری و توسعه ارتباط کمک می کند.- تمام قرارها و برنامه ها را یادداشت کنید، فقط به حافظه تان اعتماد نکنید، قبل از رفتن به نزد مشتری پرونده ایشان را مرور کنید، این کار آمادگی شما را برای مذاکره بالا می برد.قبل از هر قراری با مشتری به دفترچه یادداشت‌تان مراجعه کنید.- اگر مشتری پشت تلفن یک وقت عجیب را برای ملاقات تعیین کرد (مثلاً ۶ صبح روز پنجشنبه) نگویید: ای آقا این که زمان استراحت و تعطیلی است. دو حالت بیشتر نیست، یا مشتری که از نظر شما آدم مهمی است واقعاً وقت دیگری ندارد یا اینکه شمـــا را امتحان می کند. در هر دو حالت او رئیس است، بپذیرید و یک ربع زودتر در محل قرار، حاضر باشید. مشتری چنین می پندارد که به سایر وعده های شما هم می تواند با اطمینان فکر کند.- مواظب وقت مشتری باشید. به موقع به محل قرار برسید، مدیریت زمان داشته باشید. یک تفاوت مهم انسانهای موفق و ناموفق نحوه نگرش آنها به زمان است. در شرایط امروزی بیش از هر زمان دیگری ارزش وقت بالاـ رفته است، با یک مدیریت زمان عالی زندگی شما بهتر می شود و برای افراد و چیزهایی که از آنها لذت مـــی برید فرصت بیشتری به دست می آورید. مدیریت زمان در واقع مدیریت شخصی، مدیریت زندگی، مدیریت خودتان و مدیریت کسب و کار است. با مدیریت زمان در نزد مشتری فردی منضبط به نظر می رسید و به عنوان فردی خوش قول مطرح می شوید.دیگر زمان کاربرد این جمله گذشته است ترافیک بود، دیر رسیدم شما حتی اگر ۱۰ دقیقه هم زودتر به محل قرار برسید به نظر من پنج دقیقه تاخیر کرده اید، منظورم این است که باید ۱۵ دقیقه زودتر برسید، البته همیشه یک مطلب مفید خواندنی همراه داشته باشید. چون ممکن است رئیسمان (مشتری) به موقع ما را نپذیرد. خوب رئیس است، حرص نخورید، او با خریدش در مورد شما لطف می کند، حال به دلیلی این لطف چنددقیقه به تاخیر افتاده است، به جای حرص خوردن به مغزتان خوراک مناسب بدهید.- در نزد مشتری حرفه ای عمل کنید، دستپاچه نشوید، متین و مسلط باشید، باسلام وارد شوید خود را معرفی کنید. تا زمانی که به شما اجازه نداده است ننشینید، تلفن همراهتان را خاموش کنید، شما در مقابل رئیس تان هستید، مواظب رفتارتان باشید تا خودرا در دل او جا کنید.- فروشندگان موفق می دانند که مشتریان چه خواسته ای دارند. مشتریان می خواهند که شما این را درک کنید که آنها خود را طرف مهمتر رابطه می دانند چون تصمیم گیری با آنهاست پس آنها رئیس هستند. شما باید با رفتارتان این را نشان دهید که آنها مهمتر هستند. با او همانند رئیس خود رفتار کنید. سیگار نکشید، آدامس نخورید و مرتب باشید. مشتریان می خواهند که فروشنده متوجه نیازهایشان باشد و آن را با جزئیاتش بشناسد و آنها را منحصر به فرد بداند. آگاهی از آنچه مشتریان می خواهند، دقیقاً مبنای موفقیت فروش است.- بااحترام کامل کارت ویزیت خود را به مشتری (با دو دست) تقدیم کنید. اگر کارت ویزیت ندارید از مدیرتان بخواهید تهیه کند، کارت ویزیت زیبا که مشخصات شرکت و سمت شما (نماینده فروش) در آن نوشته شده باشد به مشتری این طور القا می کند که با یک فروشنده حرفه ای و با یک شرکت معتبر طرف حساب است. کارت ویزیت مشتری را بااحترام بگیرید، اگر اسم ایشان را خوب متوجه نشدید، اشکالی ندارد. این عبارات را به کار ببرید: معذرت می خواهم آقای؟ و سپس ایشان اسمش را تلفظ می کند. (اگر نام ایشان را بد تلفظ کنید، پسندیده نیست و به مذاق او خوش نمی آید).سپس کارت او را با احترام در سر جیب کت تان بگذارید، بااین عمل به مشتری القـــا می کنید که کارت شما را روی قلبم گذاشتم. باتوجه به پوشش خانم های ایرانی که بدون کت بوده و با مانتو، پالتو یا چادر در مقابل مشتری می نشینند، بهتر است کارت ویزیت را در کیف کوچکی که داخل کیف شان وجود دارد با احترام قرار دهند، اگر دقت کرده باشید این کیف کوچک محل نگهداری اشیاء با ارزش خانم ها نظیر طلا و پول است. جادادن کارت ویزیت در این کیف به

ضمیر ناخودآگاه مشتری چنین القا می کند که کارت ایشان را در محلی معتبر و در کنار سایر اقلام باارزش قرار داده اند.- مشتری را با گفتن یک جمله مثبت واقعی تحت تاثیر قرار دهید. مثلاً اگر به موقع شما را پذیرفته است، به خاطر دقیق بودن به ایشان تبریک بگوئید یا اگر منشی شایسته ای دارد، این را به ایشان بگویید. می توانید این طور شروع کنید قبل از اینکه وارد مذاکره بشویم به من اجازه بدهید بابت دقت نظری که در انتخاب مسئول دفتر داشته اید به شما تبریک بگویم. حتماً این نکته را می دانید که مسئول دفتر، آینه عملکرد مدیریت است که این طور بادقت عمل کرده اید اما اگر تعریف واقعیت نداشته باشد جنبه چاپلوسی پیدا می کند و در آن صورت ممکن است به مشتری بربخورد.- در نزد مشتری از خوردن مایعات خودداری کنید، بهتر است بگویید ممنونم، میل ندارم، چون اگر دست شما اندکی بلرزد ممکن است با برداشت خوبی از سوی مخاطب همراه نباشد و بدتر از آن حالتی است که مایعات روی میز یا وسایل کار ریخته شود.- در مذاکرات، حرفه ای عمل کنید، فنون مذاکره را با دقت مطالعه کنید و آنها را به کار بندید. - از صحبتهای نامفهوم بپرهیزید، خود را با مشتری هماهنگ کنید. نیازهای مشتری را بشناسید و مشکلات او را بیابید. مزایای محصولات را بشمارید و این مزایا را با نیازها و خواست مشتری پیوند دهید، پس لازم است دقیقا مشتریانتان را بشناسید. به آنها نشان دهید که چگونه محصول شما می تواند برای آنها مفید باشد و منافعی را نصیب آنها کند. یادتان باشد مشتریان منافع و فواید محصولات را می خرند و نه ویژگیهای آنها را، پس در توضیح هایتان ویژگیهای محصول را به مزایا و منفعت هایی که برای مشتری دارند، ربط دهید.- نزد مشتری از رقبا بدگویی نکنید، چون مشتری حرف شما را قبول نخواهد کرد. او می داند که انگیزه شما چیست و ممکن است تصور کند چون رقیب شما پیشرفت کرده است، حسادت می کنید به علاوه بعضی از مواقع، خودتان مشتریان را نسبت به رقبا حساس می کنید که در مورد آنها هم اطلاعاتی جمع آوری کنند و شاید شما رقبا را به مشتریان معرفی کنید و این آشنایی به معامله منجر شود، این یکی از هدایایی است که شما به رقبایتان می دهید. استراتژی خود را با جمع آوری اطلاعات رقبا تدوین کنید.- اگر مشتریان از قول رقبا در مورد شما نکات منفی را گفتند لبخند بزنید و بگویید خوشحالم از اینکه توفیق ما آنها را نگران کرده است. طبیعی است اگر برای آنها مهم نبودیم از ما صحبت نمی کردند، سپس اگر موضوع صحت نداشت بگویید متاسفانه آنها روش خوبی را برای رقابت انتخاب نکرده اند و به این دلایل (که می شمارید) موضوع صحیح نیست. اما اگر مورد صحت داشت، کتمان نکنید، بلافاصله موضوع را به ارزش مرتبط کنید و برآیندنقاط مثبت و منفی را برای مشتری بشمارید و این را یادآور شوید که تمام شرکتها مشکلاتی دارند اما آن چیزی که برای شما مهم است ارزش است که مقایسه بین فایده ها و هزینه هاست.- فروشندگان خوب از شرکتشان به نیکی یاد می کنند. هیچوقت از محیط کارتان نزد دیگران، خصوصا مشتری بدگویی نکنید، بلکه چنان برخورد کنید کــه در بهترین شرکت دنیا کار می کنید. اگر چنین نیست علتها را بررسی کنید و به کمک مدیران و سایر همکاران آنجا را بسازید بیشترین زمان عمر شما در محل کارتان می گذرد، بدگویی کردن از شرکت جایز نیست و بدتر از آن بدگویی کردن از مدیریت شرکت است. در این حالت، مشتری احساس می کند خانواده کاری شما بنیانی ندارد و بااین برداشت احتمال سفارش دادن محصول کم می شود. فروشندگان موفق هیچوقت به مشتری دروغ نمی گویند، حتی دروغهای سفید.به این جملات دقت کنید:- به من توصیه شده که با شما تماس بگیرم.- از این طرف رد می شدم گفتم سری هم به شما بزنم.از گفتن چنین جملاتی بپرهیزید. به مشتری نشان دهید که او برای شما مهم است و فقط به خاطر او به آنجا آمده اید و رضایت او برای شما مهم است. به یاد داشته باشید، فروش خوب حالتی است که رابطه برد دو طرفه داشته باشد.تکنیک های خاتمه فروش را در زمان مناسب به کار گیرید و مراقب نشانه های خرید از سوی مشتری باشید.فــروشندگان موفق نیازهای مشتری را می شناسند و می توانند آنها را از سوی مشتری به تقاضا تبدیل کنند؛ تقاضا همان نیاز و خواست است زمانی که با قدرت خرید همراه شود. اگر نتوانیم مشتری را به حالت متقاضی تبدیل کنیم در آن صورت آنها جذب رقبا خواهند شد. به این متقاضی شدن، خاتمه فروش می گویند. یعنی هنر تشخیص زمان اتمام معامله. یادمان باشد ما فقط نمایش دهنده نیستیم بلکه فروشنده هستیم. بهترین زمان

برای پایان دادن به کار در اولین زمان ممکن است. لـذا شـما بایـد مراقب نشانه هایی باشـید که حاکی از آن است که مشتری آماده تصـمیم گیری است. حالات، اظهارنظرها، صداها و حتی سـرتکان دادنها، همگی نشانه هایی هستند از رضایت درباره آنچه ارائه می شود. احتمالاً قطعی ترین آنها اظهارنظرهایی درباره وضعیت پس از خرید است. فروش بدون خاتمه، فروش نیست. خاتمه فراینـــدی است که بر علاقه، حل مشـکلات، تعهد و ایجاد نیروی محرکه در مشتری استوار است.- اگر مشتری به سختی تصمیم گرفته است از آن به نیکی یاد کنید و از توجه و صـرف وقت آنان تشکر کنید و اطمینان دهید که اگر سوال یا نکته ای باشد سریعاً در خدمت آنها هستیـد. امـا اگر مشتری به هردلیلی موانع و ایراداتی داشت، درست برخورد کنیـد. علت را سوال کنیـد تـا دلیل آن مانع را بشناسیـد. چون کلمه نه از زبان افراد متفاوت، معانی مختلف دارد پس دقیقا بدانید منظور مشتری چیست و سایر موانع را نیز جویا شوید و از او برای سـفارش پس از رفع آن تعهـد بگیریـد و پس از حـل مشـکل برای خـاتمه فروش مجـددا اقـدام کنیـد. یکی از مهمترین نکـات مـذاکره بحث دربـاره قیمت است. بـا قیمت هم ماننـد سـایر موارد برخورد کنیـد و در مقابـل اینکه قیمت بالاست به مزایای محصول اشـاره کنیـد. پـایین آوردن قیمت در مجموع منـاسب نیست چون در ذهن مشتری احتمالاـ تـاثیرات خوبی نمی گـذارد. بهتر است به جای کاهش قیمت مزایا را اضافه کنیـد مثلاً نحوه و مـدت پرداخت را طولانی تر کنیـد. بهتر است در زمان اصـرار جـدی مشتری، به کاهش قیمت این طور نشان دهید که تصـمیم نهایی در شـرکت گرفته می شود تا در گوشه رینگ قرار نگیرید.- اگر قرار شد ادامه مـذاکرات در جلسه دیگری صورت گیرد بـا درخواست تعیین وقت از مشـتری وقت خود را بـا ایشـان تنظیم کنیـد.و اگر قرار شـد تا جلسه بعدی نمونه محصول یا مطلبی را برای مشتری بفرستید در اسرع وقت اقدام کنید. به هرحال منتظر گذاشتن مشتری جایز نیست، برای تاخیر احتمالی هم ایشان را از قبل در جریان قرار دهیـد.- همان طور که قبلاً یادآور شـدم فروش، پایان یک معامله ولی درعین حال یک تعهـد بلندمـدت به مشتری است،لذا مشتریان را برای دوران بلندمدت و به عنوان یک زنجیره بی پایان درنظر بگیرید و در برقراری ارتباط مثبت و مرتب با ایشان بکوشید، او رئیسی است که دائماً به ما سفارش و دستور خواهد داد و ما با خدمت بیشتر از او پـاداش بیشـتری می گیریـم.چیـت وود در کتـاب »فروش حرفـه ای« فروش پیگیر را طی هفت مرحله مطرح می کنـد که عبارتنـد از: مرحله نزدیکی (تـاثیر مثبت گذاشـتن در مشـتری)؛مرحله صـلاحیت و شایسـتگی (که هـدف ارزیـابی مشـتری، کشـف مشـکلات و نیازهای مشتری است)؛مرحله توافق درموردنیاز (مرور اطلاعات دریافتی از مشتری و هماهنگی بین فروشنده و مشتری)؛مرحله فروش کمپـانی (جاانـداختن صـلاحیت و صـداقت شـرکت در ذهن مشتری)؛مرحله برآورده کردن نیـاز (ربط ویژگیهای محصول با مزایا و منـــافع مشـــتری)؛مرحلـه گرفتـن تعهـــد (مرحلـه خـــاتمه فروش)؛مرحلـه تثـبیت فروش (تـــداوم رابطـه بـــا مشـــتری برای دوران بلندمدت).فروشنـدگان حرفه ای موفقیتها و شکسـتهایشان را تجزیه و تحلیل می کنند.تجزیه و تحلیل دقیق موفقیتها و شکسـتها باعث شناسایی نقاط قوت و ضـعف خواهدشـد.برای توجیه موفقیتها یا ناکامیها از کلمه »شانس« اسـتفاده نکنیـد، واقعاً در ۹۹ درصد موارد عامل پیروزی یا شـکست خودمان هستیم. شانس چیزی نیست جز هنر درست اسـتفاده کردن از فرصـتها و درس گرفتن از شکسـتها. تعداد کمی هسـتند که می دانند بخت و اقبال، خلق کردنی است. شـکست چیز خوبی نیست اما یک تجربه است. تجربه، معلم است. از معلم یاد بگیرید. تعریف حماقت چیزی جز این نیست که همان کار گذشـته را انجام دهیم و انتظار نتیجه متفاوتی را داشته باشیم. نبایـد یـک شـکست را مجـدداً تجربه کرد، انسانهای موفق دلیل ناکامی را ابتـدا در خود جسـتجو می کننـد و انسانهای ناموفق دلایل ناکـامی را ابتـدا در دیگـران جستجو می کننـد و خود را بـدشانس می داننـد. خداونـد هیـچ کس را بـدشانس نیافریـده است، همه فرصت دارند، فقط باید آن را ببینند، بشـنوند و اسـتفاده کنند. تجربه چیزی است که آن را به سادگی و رایگان به شـما نمی دهند.- در صورتی که معامله ارزشـمندی را به نتیجه رسانیـد سـریعاً آن را به مافوق خود گزارش دهید.- ناهار را با آرامش میل کنید و از آن لذت ببرید. اگر ناهار را با مشتری میل می کنید بیشتر مواظب رفتارتان باشـید. آداب غذا خوردن را کامل رعایت کنید و بخشـی از غذایتان را در ظرف باقی گذارید. بعضـی از امتحانها (مثلاً برای تصمیم گیری در روابط بلندمدت) هنگام غذاخوردن صورت می

گیرد.- وظایف و مسئولیتهای متعدد فروشندگان حرفه ای ازجمله کسب اطلاعات، توجه به عملکرد رقبا و تقویت نگرش سیستمی در محیط کار را پیوسته مدنظر داشته باشید و به آن عمل کنید.- در پایان روز پس از جمع بندی امور، میز کارتان را مرتب کنید، برنامه های فردا را مشخص سازید. پیش بینی های لازم را به عمل آورید، و با خاطره ای خوش از همکاران خداحافظی کنید و اگر مشکلی در کار داشته اید به خود بگویید این مشکل را همین جا می گذارم تا با فراق بال و علت یابی صحیح آن را حل کنم، اما هیچ وقت مشکل کاری را به منزل نمی برم. خانواده من منتظر همسر و پدر یا مادری شاد و سرحال هستند. آنها حق دارند از زندگی لذت ببرند و سپس به خود بگویید چه کاری می توانم انجام بدهم که آنها را شاد کنم و در این راستا بکوشید. شاید این کارها لبخندی صمیمی به همراه یک شاخه گل باشد. شام را با خانواده ولی سبک میل کنید. البته بعضی از قرارهای کاری موقع شام گذاشته می شود، بعداً این غیبت تان را در خانه جبران کنید، بعضی از روزها را به خانواده خود اختصاص دهید آنها هم به شما احتیاج دارند.- هرچند کوتاه ولی وقتی را هم برای مطالعه و بازسازی مهارتهایتان اختصاص دهید، کمتر تلویزیون ببینید. نتیجه یک تحقیق نشـــــان می دهد که هرچقدر سطح دانش و آگاهی انسان افزایش یابد وقت کمتری را به تلویزیون اختصاص داده و بیشتر به مطالعه می پردازد.- به موقع بخوابید، روح و جسم فروشنده موفق به استراحت نیاز دارد.نتیجه گیریفروشندگی دردنیای کنونی فعالیتی دشوار است و برای توفیق در فضای رقابتی فعلی که روز به روز درحال گسترش است بسیاری از عملکردهای گذشته با توفیق همراه نخواهدبود. برای موفقیت در کسب و کار فعلی و آینده به فروشندگان حرفه ای که خود را با دانش نو مجهز کنند نیاز است. منابع و مآخذ:۱ - بلوریان تهرانی، محمد، (۱۳۸۲). «طراحی استراتژی، برنامه ریزی و مهارتهای فروش و فروشندگی حرفه ای» تهران، انتشارات شرکت چاپ و نشر بازرگانی، چاپ اول.۲ - هیلیر، دیوید، (۱۳۷۶)، «اصول و فنون موفقیت در فروش»، ترجمه علی عیاری و همکاران، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.۳ - فورسایت، پاتریک، (۱۳۸۱)، «۱۰۱ راه برای فروش بیشتر» ترجمه علی ضرغام، تهران، انتشارات قدیانی، چاپ سوم.۴ - هاروی، کریستین، (۱۳۸۰)، فروش موفق، ترجمه گروه کارشناسان ایران، تهران، انتشارات کیفیت و مدیریت، چاپ اول.۵ - هلر، رابرت، (۱۳۸۰)، فروش موفق»، ترجمه شفیع الهی، تهران انتشارات سارگل، چاپ اول.۶ - چیت وود، ری ای، (۱۳۸۰)، فــــروش حرفه ای، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و شهلا یوسفی، تهران، انتشارات امیرکبیر، چاپ اول.۷ - بهادری نژاد، مهدی، (۱۳۸۲)، شادی و زندگی، تهران، انتشارات مدیسه، چاپ اول.۸ - درگی، پرویز (۱۳۸۳)، جزوه درسی مدیریت فروش در دوره مدیریت بازرگانی سازمان مدیریت صنعتی. ۹ - درگی، پرویز، (۱۳۸۳)، جزوه درسی اصول و مبانی بازاریابی در موسسه آموزش کشتیرانی جمهوری اسلامی ایران.۱۰ - عیاری، علی، (۱۳۸۳)، جزوه درسی مهندسی فروش و فروش حضوری در سازمان مدیریت صنعتی.

۱۱ - DOUGLAS J.DALRYMPLE, WILLIAM L.CRON AND THOMAS E.DECARLO, SALES MANAGEMENT, JOHN WILEY & SONS, INC. U.S.A., ۲۰۰۴.پرویز درگی: مدرس بازاریابی در دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی*تدبیر

مدیریت فروش

... sale managementفروشندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند

مقدمههدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیتهای بازاریابی ایفا می کند.فروشندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت دارد.آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای

مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتها برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند. مدیریت فروش چیست ؟مدیریت فروش از مباحثی است که در سالهای اخیر مطرح شده و بیشتر به برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل نیروی فروش تاکید می کند.برای درک و اهمیت مدیریت فروش، ابتدا باید مشخص کرد فروش چیست ؟فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:۱. درک نیازهای مشتری۲. ارائه راه حلی برای رفع این نیازها۳. کسب رضایت مشتریکالاها و خدمات توسط شرکتها تولید شده و روانه بازار می گردند و با انجام عملیات فروش توسط فروشندگان بدست خریداران رسانده می شوند. فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده را بازی می کنند، لذا فعالیتهای فروشندگان می‌بایست توسط مدیران فروش به نحوی مقتضی، برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل شود. وظایف مدیر فروش چیست؟اساساً وظایف مدیر فروش نیز همانند هر مدیر دیگری شامل برنامه ریزی، سازماندهی، گزینش نیروی انسانی و انگیزش، هدایت و کنترل نیروهای تحت سرپرستی خود می باشد.مدیر فروش باید اهداف فروش را مشخص کند و این اهداف را با اهداف بازاریابی و اهداف کل شرکت هماهنگ سازد. بعبارت دیگر، اهداف بازاریابی شرکت به اهداف فروش تبدیل می شوند. اهداف فروش نیز حجم فروش را با توجه به هر خط تولید تعیین می کند. اهداف فروش را می توان برحسب مبالغ فروش یا واحدهای فروش رفته تعیین کرد. این اهداف را می توان برحسب مناطق فروش، انواع مصرف کنندگان و دوره های زمانی نیز تقسیم بندی کرد. بعلاوه اهداف را می بایست همواره ارزیابی، نظارت و کنترل کرد و در صورت لزوم آنها را تعدیل نمود، تا از طریق فروش، سودکافی حاصل گردد.مدیر فروش همچنین بخشی از اوقات خود را جهت رسیدگی به موارد زیر اختصاص می دهد.۱) گزینش و استخدام افراد مورد نیاز برای تکمیل نیروی فروش۲) فراهم نمودن امکانات جهت آموزش کافی برای نیروی فروش خود۳) اطمینان از اینکه سیاستها و برنامه های حقوق و دستمزد موجب انگیزش جهت فروش بیشتر در پرسنل فروش می شود.۴) ارزیابی هر چند وقت یکبار از عملکرد نیروی فروشدر زیر هر یک از وظایف مدیران فروش را به تفکیک در حوزه عملیات مدیریت فروش مورد بررسی قرار گرفته است •برنامه ریزیمدیران فروش در عملیات خود ابتدا بایستی به برنامه ریزی فروش بپردازند. فرایند برنامه ریزی عبارتست از مجموعه ای از تصمیمات به هم پیوسته که در نهایت تصویر تمام نمایی از مراحل عملیات به دست می دهد. البته لازم به یادآوری است که برنامه ریزی فروش باید به دقت با برنامه ریزی کلی شرکت هماهنگ و در قالب چهارچوب آن باشد.اهمیت برنامه ریزی به معنای تفکر پیشاپیش و پیش بینی راه حلهای احتمالی آینده است. یکی از اهرمهای عالی برنامه ریزی فروش که مورد استفاده مدیران فروش می تواند قرار گیرد، تدوین بودجه دقیق فروش و هزینه های توزیع و فروش، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه های فروش برای فروشندگان می باشد. برای تدوین بودجه فروش می بایستی مدیران فروش دست به پیش بینی فروش بزنند.پیش بینی فروش یک تخمین از فروش های نقدی یا واحدهای فیزیکی بر پایه یک دوره زمانی معین در آینده تحت یک برنامه بازاریابی طراحی شده و مجموعه مفروضاتی از شرایط و عوامل محیطی می باشد. اساساً پیش بینی و بودجه فروش پایه و اساس تمامی برنامه ریزی های عملیاتی یک شرکت را تشکیل می دهد •سازماندهیدومین وظیفه مدیر فروش سازماندهی است که کاری بس دشوار و حساس و نسبت به مسائل موجود در فعالیتهای تجاری و بازرگانی، نیازمند دانش و تجربه بالا است. سازماندهی در صورتی به درستی انجام می شود، که فرایند طرح ریزی به دقت انجام شده و اهداف شرکت بطور اعم و اهداف بخش فروش بطور اخص مشخص شده باشد.مدیر فروش باید به خوبی بخش خود را سازماندهی کند تا به نحو مطلوب و موثری وظایف متعدد و متنوع بخش فروش به انجام رسد. زمانی

که ساختار سازمانی بخش فروش به خوبی طراحی شود، خطوط گزارش دهی و روابط کاری، مسئولیتها و اختیارات، تفویض اختیار، روشها وکنترل ها مشخص خواهد شد. مجموع این عوامل موجب می گردد تا تیم فروش با یکدیگر به خوبی همکاری نموده و در جهت اهداف شرکت به نحو موثری حرکت نمایند •.تامین نیروی انسانیفروش عملی است که به نیروی انسانی نیاز دارد و خدمات کامپیوتری نمی تواند آنرا از انسان بی نیاز کند. چنانچه قرار باشد عملیات فروش به نحو مطلوبی صورت گیرد، در درجه اول توانائی ها، دانش، معلومات و کوشش جمعی افراد استخدام شده در بخش فروش اهمیت می‌یابد.موفقیت آمیز بودن عملیات فروش به انتخاب و گزینش صحیح فروشندگان بستگی دارد و بنابراین مدیر فروش باید به امر انتخاب و به کارگیری، آموزش و سیستم پرداخت حقوق و مزایای فروشندگان توجه زیادی مبذول دارد. مدیر فروش برای تامین نیروی انسانی مورد نیاز به برنامه ریزی نیاز دارد تا از طریق آن بتواند نیروی متخصص مورد نیاز خود را به نحو مطلوب انتخاب کندیکی از مسائل مهم در برنامه ریزی نیروی انسانی، مسئله آموزش نیروی انسانی است. مدیران فروش با برگزاری دوره های آموزشی مختلف سعی می کنند که شناخت فروشندگان از ساختار شرکت، محصولات، اهداف و برنامه ها، مشتریان و شیوه های فروش افزایش یابد •. هدایتوظیفه دیگر مدیر فروش، اداره و مدیریت بر نیروی فروش است. او باید نیروهای انتخاب شده برای پست های مختلف بخش فروش را به گونه ای هدایت کند که به نحو مطلوبی انتظارات شرکت را تحقق بخشند.اصولاً ـ مدیران فروش با تخصیص مناطق فروش و سهمیه فروش برای فروشندگان می توانند فرایند عملیات فروش آنها را هدایت کنند.مناطق فروش عبارتست از حوزه جغرافیایی تخصیص داده شده به فروشنده جهت انجام فعالیتهای فروش. سهمیه فروش نیز عبارتست از تخصیص بخشی از فروش کل شرکت به یک فروشنده یا یک منطقه خاص •.کنترلبرای اطمینان از اینکه فعالیتهای نیروی فروش در چهارچوب برنامه ریزی انجام شده صورت می پذیرد، از عنصر کنترل در فرایند مدیریت فروش استفاده می شود. کنترل به معنای مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج مورد انتظار و بررسی علل مغایرت آنها است. فرایند مدیریت فروشبطور کلی فرایند مدیریت فروش شامل ۵ مرحله زیر است:۱-تعریف و ایجاد پایگاه اطلاعاتی به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به فروشدر این گام با مطالعه داده های مربوط به فروش محصولات مختلف شرکت، پایگاه اطلاعاتی تعریف و ایجاد می شود. در این پایگاه کلیه اطلاعات لازم جمع آوری می شود.۲-تحلیل اطلاعات و بدست آوردن روندهای مختلفدر این مرحله با انجام تحلیل های مختلف بر روی داده های فروش روندهای مختلف بدست می آید. در این گام از تکنیک های مختلف آماری جهت تحلیل اطلاعات استفاده می شود.۳-پیش بینی فروش های آتی براساس روندهای قبلیدر اینجا براساس روندهای قبلی، میزان فروش های آتی تخمین زده می شود. اهداف بازاریابی شرکت نیز در تعیین این میزان دخیل می باشند.۴-تعیین سهمیه و مناطق فروشدر این گام بازار هدف شرکت به مناطق مختلف تقسیم شده و بر اساس این مناطق سهمیه فروش تعیین خواهد شد.۵- تعیین تعداد فروشندگان و عاملین فروشدر مرحله پایانی تعداد فروشندگان و عاملین فروش بر اساس سهمیه های فروش تعیین می شوند. منبع: ماهنامه تدبیر

سیستم توزیع و فروش

... sale systemمدیریت فروش بر مبنای اطلاعات

سیستم توزیع و فروشتحقق " مدیریت فروش بر مبنای اطلاعات "نیاز به امکانات ، جهت شناخت بازار دارد.بدین منظور سیستم فروش ر ا ی و ر ز اطلاعات جامع نسبت به کالاهای قابل فروش ، مشتریان ، وضعیت اعتباری مشتری و پراکندگی جغرافیائی حوزه های فعالیت ایشان را بدست می دهد . خلاصه مشخصات سیستم توزیع و فروشاعلام لحظه ای موجودی کالای آماده فروشکنترل میزان اعتبار مشتری در حسابجاری و بصورت اسنادیصدور پیش فاکتور فروش با تاریخ اعتبار معینثبت وکنترل نرخ فروش محصولات باتاریخ اعتبارکنترل ونگهداری تاریخچه تغییرات قیمت بصورت ادواریکنترل واعمال نرخهای فروش گوناگون مانند

عمـده فروشـی ، نمایندگی و .....جمع آوری اطلاعات مشتریان و امکان طبقه بندی آنهااعمال تخفیف فروش موردی و یاضابطه مند (براسـاس نـوع فروش ، حجـم کالاـ، سـقف مبـلغ خریـداری شـده و ... بصـورت اتوماتیـک)شـناسائی و اعمـال عـوارض قـانونی فروشـتعیین اهـداف توسـعه فروش به تفکیـک مشتری ، شـهر ، استان بـرای مقاطع زمـانی و کنترل دائمی برنامه و عملکرد سـطوح مختلف پیش بینی شده امکان محاسبه حجم هر محموله برای بهره گیری ازحجم کامیونامکان محاسبه وزنی هرمحموله برای انتخاب ظرفیت مناسـبامکان ثبت فاصـله ، محل تخلیه بار جهت برنامه ریزی پخش درسطح خرده فروشی امکان تطبیق وزن ناخالص باکارت باسـکول خروجی ازانبار (جهت تقویت کنترلهای داخلی)ارتباط با سیستم انبارمحصول و انتقال مکانیزه درخواست به انبار وبالعکس (برگ تحویـل و موجودی به فروش)امکـان صـدور حواله ، برگ تحویـل ، فـاکتور فروش و چـاپ آنهـا بـا فرم دلخواهامکـان انجام عملیـات برگشت از فروش ، ابطـال و تعـدیل پیش فـاکتور وسـایر اوراقتبت اطلاعات دریافت و پرداخت مشتریان و طبقه بنـدی بابت دریافت یا پرداختکنترل اسـناد دریافتنی مشتری و وضـعیت وصول آنوضـعیت مانده مشتریان و کنترل تسویه هرفاکتور فروشارتباط با سیسـتم مـدیریت وجوه نقـد (دریافت و پرداخت) بصورت لحظه ای و متقابلصـدور اسـناد حسابـداری و انتقال به سیسـتم مالیامکان انتقال اسـنادمانده دار به سال مالی بعـدتهیه گزارشات کنترلی ، آماری ومدیریتی که بصورت TEXT وGRAPHIC قابل مشاهد ه و چـاپ است و اعم آنهـا عبارتنـد از : ۱- تهیه لیسـتهای فروش روزانه ، تحویـل روزانه ولیست واریزی مشتریـان به تفکیـک کالاـ، مشـتری، برگ فروش و ...۲- تهیه لیست هـای میزان توزیع کالا به تفکیـک اسـتانی ،منطقه ،مسـیر، نوع مشتریان و ...۳- آمار فروش جهت سازمانها و وزارتخانه‌های مختلف به فرم‌های دلخواه۴- فروش ماهـانه وسه ماهه جهت ارائه به وزارت دارائی به صورت چاپی یا فلاپی۵- تهیه لیستهای عوارض شهرداری ، سازمان حمایت ، آموزش وپرورش ، حفظ آثار ملی و ... به فرمهای مختلف۶- امکان تهیه لیست مشتریانی که بالای حجم خاصـی (ریالی ، تعـدادی) خریداری نموده اند۷- تهیه آمار فروش توسط نماینـده (ویزیتور)۸- تهیه گزارش صورت وضـعیت مشتری (مشتری خـاص و یاگروهی) و مانـده حساب درمقاطع زمانی مختلف۹- تهیه انواع گزارشات مقـایسه ای (درخواست با فروش قطعی ، فروش نماینـده های مختلف ، قیمت های و....)۱۰- تهیه گزارش میزان درخواست منطقه ، مسیرجهت برنامه ریزی بارگیری۱۱- تهیه گزارش مقایسه ای عملکرد دوره ای بااهداف برنامه ریزی درسطوح مختلف

خرده فروشی

... sale managementدوازده درس مهم برای موفقیت در خرده فروشی

بیشـتر خرده فروشـان را می توان به دو دسـته تقسـیم کرد: آنهـایی که در برابر تغییرات مقـاومت می کننـد و آنهـا که تغییرات را می پذیرنـد. برترین خرده فروشان در دسـته دوم جای دارنـد. آنها نه تنها تغییرات را می پذیرنـد، بلکه برای روبرو شدن و پاسخ دادن به تغییرات کاملاً آماده هسـتند. اگر شـما ۱۲ مورد کـــــاربردی کسب و کـار خرده فروشـی را به کـار ببریـد، کارهایتـان را سـاده تر، سودتان را چنـد برابر و احتمال موفقیت خود را افزون تر خواهیـد کرد. این درسـها براساس سالها تحقیق و تجربه عملی صـدها خرده فروش کوچک و متوسط در تمامی نقاط جهان است که به درجات بالایی از موفقیت بی سابقه رسـیده انـد.۱ - خودتان را بشناسید: علایق، مهارتها، تواناییها و محدودیتهای خود را بشناسـید. حفظ کسب و کار فعلی خودتان بهتر از خلق یک شغل جدید است. برای اینکه خرده فروش، موفق شود، از خودگذشـتگیهای بسـیاری لازم است و شـما باید خود را آماده کنید. نقش اساسـی شـما در ایفای وظایفی از قبیل بازاریابی، فروش، و سـرپرستی کارمندان است. این تقریباً غیرممکن است که یک نفر به تنهایی تمامی این نقشـها را به بهترین وجه ایفـا کرده و بهترین نتیجه را هم بگیرد. شـما بایـد بدانیـد کـدام بخش را می توانیـد به تنهایی اداره کنیـد و در کـدام بخش به کمـک احتیاج خواهیـد داشت. به همین خاطر است که بایـد با دیـدی بی طرفانه نگاه دقیقی به تمامی نقاط قوت و ضـعف خود بینداز‌ید.۲ - برنـامه روبه جلـو داشـته باشـید: بسـیاری از فروشـگاهها توسـط افرادی اداره می شونـد که آگـاهی لاـزم درمورد

کارشان را ندارنـد. اگر شـما ورودیها و خروجیهای جاری کسب و کار خود را همانند یک مالک فروشـگاه تخصصـی نشناسـید، به زودی از کار بیکار خواهیـد شـد. از دیدگاه صاحبنظران، اصـلی ترین دلیل ۸۰ درصـد ورشکسـتگیها در کسب و کار، طی پنج سال نخست، معمولاً پول نیست. بلکه فقدان اطلاعات و دانش صـحیح است. رمز موفقیت شـما در این است که بدانید چگونه می توان با اجرای یک برنامه تجاری موثر، تصمیمات صحیح گرفت.۳ – صنعت خود را بشناسید: اگر شما معنای دانش انجام کار را به درستی درک کرده باشـید، می توانیـد از یک گوشه رقابتی بزرگ سود ببریـد.تفاوتهای شاخصـی که قادرند بقا شـما را در آینده به چالش بکشـند، عبارتنـد از: رقـابت، انـدازه، خـدمات، موقعیت، بازاریـابی، دستیـابی، نوع مشتریـان، تامین کننـدگان و استراتژی های قیمت گـــذاری رقبـا، محیط بازار، محیط کسب و کار محلی، ظرفیت خالی فضاهای تبلیغاتی، میانگین درآمـد خانوار، سـطح تحصـیلات، گروه سنی، جمعیت نژادی، و آمار مشتریان بالقوه.۴ – مشتریان خود را درک کنید: آیا به صحبتهای مشتریان خود گوش می دهید؟ کسب و کار خود را طوری تنظیم کنید که به مشتریان خود آن چیزی را بدهید که می خواهند، و خواهید دید که آنها از شما خرید خواهندکرد و باعث رونق کسب و کار شـما می شوند.۵ – سوابق مـــالی خوب را حفظ کنیـد:اگر نمی دانید که پول شـما کجا می رود، به زودی بـازی را واگـذار خواهیـد کرد. در بازی تجارت که با رایانه بازی می شود – و امتیازها براساس دلار و سـنت است – سوابق مـالی خوب به مشابه تجهیزات راهبری هواپیمـا هسـتند، که به شـما میزان ارتفـــــاع، جهت و سـرعت را انتقال می دهنـد.۶ – نقـدینگی خـود را مـدیریت کنیـد:این مهم نیست که فروشـگاه شـما چه انـدازه منحصـر به فرد است؛ بلکه کسب و کـار شـما بـدون نقدینگی جریان نخواهد داشت. نقدینگی مانند خون و نیروی حیاتی کسب و کار شـماست. پولی که به فروشگاه شما وارد یا از آن خارج می شود اجزا حیاتی است که کسب و کار شـما را ازنظر مالی سالم نگه می دارد. صورتحساب جریان نقـدینگی ماهانه، نشان دهنـده مقـدار پول در ابتدای دوره و سپس نشان دهنده مقدار نقدینگی دریافتی از منابع مختلف و علل پرداخت پـــــول است. اگر هوشـمندانه بودجه بنـدی کنید و اختلاف درآمد و مخارج ماهیانه را بدانید، نگران بی پول شدن نخواهید بود.۷ – روشهای مدیریت سالم را به کار ببرید:مالک فروشـگاه، همان مدیر فروشگاه است. این جمله بیانگر این مطلب است کـــه با فکر و اراده کسب و کار خود را از بالا تا پایین اداره کنید. شـما باید در تصمیمات خود، به مشتریان پیشنهاد خدمات بدهید، منابع و زمان را مدیریت کنید، و بدانیـد که چگونه تجـارت کرده و کسب و کار را به بهترین وجه ممکن اداره کنیـد. از کارکنان خود قـدردانی کنیـد، آنها باارزش ترین سـرمایه شـما هسـتند.کارکنان خود را آموزش دهید و به آنها اطمینان خاطر و مهارت ببخشید تا کارشان را بهتر انجام دهند. به کارکنـان خود فرصت رشـد بدهیـد. با آنها رفتار مناسبی داشـته باشـید و به انـدازه ارزشـی که دارنـد به آنها مزد پرداخت کنیـد. در مقابـل، آنهـا به شـما کمـک خواهنـدکرد تـا در کسب و کـار خـود به موفقیت برسیـد.۸ – تصـویر و ذهنیـت ممتـاز خـود را توسعه دهیـد:تصویرو ذهنیتی که شـما ایجـاد می کنیـد بسیـار مهم است و تمـامی حوزه کسب و کارتـان را به هم متصـل می کنـد. درواقع ادراک مشتریـان شـما از: نـام فروشـگاه، موقعیت آن، ظـاهر، ساختمـان، تزئینات، ورودی، طبقات، درها، باجه ها، مبلمان اتاقها، اتاق انتظـار، محصولـات، قیمتهـا، کالاهـای درمعرض دیـد، علامتها، پنجره ویترینها، کارت ویزیت، فاکتورها، بروشورها، جنس تبلیغات، خدمات مشتریان و تمامی چیزهایی که مربوط به کسب و کـــــار شـما می شود شکل می گیرد.درست یا غلط، تصویری که شما از خود در ذهن افراد دیگر ساخته ایـد ممکن است باعث بهبود یا تضـعیف موقعیت شـما شود.۹ – دارائیهای خود را کنترل کنیـد:نقش دارایی شـما، ایجاد فروش است. تمامی فروشـگاههای خرده فروشـی نیاز به مدیریت دارائیهایشان دارند.این پول شـما است که روی قفسه نشسـته است و نمایانگر بخش بزرگی از سـرمایه کاری شـمـــاست. خرده فروشان کوچک که فقط قفسه های فروشگاهشان را تماشا می کنند، نمی توانند تعادل مناسبی را بین مقدار صـحیح کالا و خواسـته های احتمالی مشتری برقرار کنند. معاملات این خرده فروشان از فقـدان اطلاعات راجع به رنگ، سایز، گرایش و اولویتهای مشتری متضـرر خواهـد شـد. بدون کنترل کافی، دارائیها آرام آرام شامـل مرور زمـان شـده، کالاهای کهنه و معیوب در مغازه مانـده و برای خرده فروشان بسیار گران تمام می شونـد.۱۰ – برای

درک کامل طبیعت خرده فروشی خرید و برای سود قیمت گذاری کنید:چیزی که باید با آن شروع کرد این مفهوم است که قیمت اولیه کالای شما، برآوردی موقت از چیزی است که مشتری تمایل به صرف کردن دارد. بیشتر فروشگاهها برای بالابردن قیمت اجناس در کالا یا خدمات مستعمل از تابلوی سر در (KEY STONE) استفاده می کنند. چیزی که آنها کم دارند، استراتژی قیمت گذاری برمبنای محاسبه مورد به مورد برای نظم، پیشرفت، و کالای زیر قیمت است. برای ترقی در فروش، خرده فروشان باید روی اقلام، قیمت و کارایی تمرکز کنند و با تعداد زیادی جشن، زرق و برق و سرگرمی به سمت افزایش فروش خود گام بردارند. بـرای رقابتی شدن، به نمایشـهای حرفه ای (TRADE SHOWS) توجه کنید، در گروههای خرید مشارکت کنید، و به دنبال تولیدکنندگانی باشید که به شما این امکان را می دهند که با خرید عمده، کالا را زیرقیمت و به قیمت عمده فروشی خریداری کنید. با پیشنهاد قیمت هوشیارانه جدید و با ارزش به مصرف کننده، قادر خواهیدبود: مشتریان بیشتری جلب کنید، میانگین معاملات فروش خود را افزایش و فرصتهای بیشتری را به مشتریان جهت ملاقات از فروشگاهتان بدهید.۱۱ - از حرفه ای ها درس بگیرید: برای تسلط یافتن در مهارتهای اداره یک کسب و کار، نیازمند تجربه بسیاری هستید. در ابتدا باید موارد زیر را درنظر داشته باشید: چگونه، چه کسی، چه چیزی، کجا، چه وقت، چه اندازه و چند وقت به چند وقت باید دادوستد کرده و برای ایجـــاد یک توسعه سودآور برای کسب و کارتان تبلیغ کنید. دوم اینکه چگونه، دارایی، افراط در خرید، پایین آوردن قیمت، بازگشت سرمایه، زمان بندی، تحویل، مخارج و طرح ریزی فروش را که چرخه سود فصلی را به سرعت پایین و بالا می کند، مدیریت و تنظیم کنید.۱۲ - درهنگام نیاز کمک بخواهید: برای ایجاد یک فرایند بزرگ توسعه، مشارکت و مساعدت از محیط خارج، می تواند قدم بزرگی برای شروع باشد. برای کمک گرفتن مغرور نباشید؛ ما همگی گاهی اوقات نیاز به کمک داریم.منبع:
ierbartar.blog.com/٪D٩٪٨۵٪D٨٪AF٪DB٪٨C٪D٨٪B١٪DB٪٨C٪D٨٪AA٪٢٠٪D٩٪٨١٪D٨٪B١٪D٩٪٨٨٪D٨٪B۴

هنر فروش

... Art of saleهنر فروش را یاد بگیریم

جوامع امروز، به‌ویژه اقتصادهای در حال رشد، نیاز شدیدی به کارآفرینان توانمند احساس می‌کنند. در بسیاری از کشورها کارآفرینان موفق به‌عنوان قهرمانان ملی شناخته می‌شوند. همه‌ی کارآفرینان موفق، چه بدانند و چه ندانند، از اصولی پیروی می‌کنند که در کتاب "کارآفرینی: ۲۱ قانون طلایی برای مدیران شرکت های جهانی" به خوبی تشریح شده‌اند. این کتاب را نویسندگان همین مقاله نوشته‌اند. تا جایی که به فروش ایده‌ها، فرآورده‌ها و خدمات مربوط می‌شود، کارآفرینان در هر سطحی که باشند باید بر تکنیک‌های فروش در عالی‌ترین سطوح آن مسلط باشند. این مقاله شما را با زوایای پنهان هنر فروش آشنا می‌کند.مادرم داستان اولین تجربه فروش مرا بارها برایم بازگو کرده است؛ زمانی‌که دو و نیم ساله بودم و جلوی منزلمان در کالیفرنیا، مثل مردهای بزرگ، یک دکه کوچک لیمونادفروشی سر پا کردم. اکنون که سال‌ها از آن ماجرا می‌گذرد نمی‌توانم ترازنامه مالی دقیقی از آن فعالیت ارائه دهم، ولی مادرم مطمئن است که من کاملا- "اتفاقی و بدون نقشه قبلی این کار را انجام دادم. می‌خواهم بگویم فرد کارآفرین در هر سنی و در هر کسب‌وکاری که باشد باید چگونگی فروختن را بداند. به جرأت می‌توانم بگویم هیچ کارآفرین موفقی را ندیده‌ام که از فروش ایده‌هایش ناتوان باشد. روند رو به رشد کنونی این است که مدیران عامل شرکت‌ها در واقع مدیران فروش نیز هستند. به‌طور کلی هر کس که تنها بتواند لیموناد، بستنی و پیتزا بفروشد یا اتاق‌های یک هتل را کرایه دهد، موفق نمی‌شود. سر منشأ موفقیت، فروش ایده به شرکاء ، همکاران، صاحبان سرمایه و عموم مردم است. فروش یک توانایی است که مردم را وا می‌دارد تا از دیدگاه شما به قضایا نگاه کنند. نمی‌دانم اگر نمی‌توانستم مردم را متقاعد کنم که مانند من بیاندیشند، امروز در چه موقعیتی بودم. شعار همیشگی من این است: "بیا اول روش مرا امتحان کنیم؛ اگر عملی نبود روش تو را امتحان می‌کنیم". برای

مردمی که می‌خواهند ایده شما را بخرند و راه مورد نظر شما را امتحان کنند، باید منافعی وجود داشته باشد تا این کار را با رضایت‌خاطر انجام دهند. فروش یک هنر است که افراد را متقاعد می کند تا از یک موقعیت به نفع موقعیت دیگر صرفنظر کنند؛ این افراد ممکن است بانکداران، سهامداران و یا مشتریان یک رستوران باشند. چطور می‌توانید به یک مشتری بقبولانید که تبلیغات تجاری‌اش را به شرکت شما بسپارد، در حالی که شرکت‌های مشهور دیگری وجود دارند که اسم‌های معروفی را یدک می کشند؟ چطور یک رئیس بانک را متقاعد می‌کنید تا صدها میلیون تومان برای ساختن یک هتل در ساحل فلان رودخانه به شما وام بدهد؟ چطور یک جوان پرتلاش و زیرک را مجاب می‌کنید به جای اینکه به استخدام یک شرکت بزرگ بین‌المللی در آید، کارمندی شرکت کوچک شما را با حقوق کمتر بپذیرد و دنبال کارهای اجرایی شما بدود؟ و بالاخره، چطور فرد خسیسی را که می‌خواهد برای شام پیتزا بخرد، وامی‌دارید تا آگاهانه ۱۰۰۰ تومان برای خرید مقداری سبزی و از این قبیل هزینه کند؟ افراد مهارت‌های فروش بسیار متفاوت دارند. بعضی از مردم با این مهارت‌ها به‌دنیا می‌آیند، و دیگران باید آن‌ها را یاد بگیرند. از دیدگاه برخی تحلیل گران، مهارت فروش پنج جزء دارد: ۱. توسعه چشم‌اندازها: تشخیص دهید که مشتری واقعا" چه می‌خواهد. ۲. یافتن یک روش: بازاریابی موقعیت از دیدگاه مشتری آغاز کنید. ۳. پیامگذاری: به آنچه که می‌فروشید اعتقاد داشته باشید. ۴. نزدیک شدن به معامله: به یاد داشته باشید که هدف شما فروش است، و هر کار دیگری اعم از مذاکره برای این هدف انجام می‌شود. ۵. پی گیری: مطمئن شوید که مشتری راضی شده، تا دوباره هم به سراغ شما بیاید و از شما خرید کند. من این حرف‌ها را زیاد نمی‌فهمم و ترجیح می‌دهم همه آن‌ها را در یک فرمول طلایی دو واژه‌ای خلاصه کنم: "اعتقاد به فرآورده"، و "جدیت". وقتی شما به چیزی اعتقاد ندارید، فروش آن برای شما خیلی مشکل می‌شود. به‌عنوان مثال، من نماینده فروش هواپیماهای پایپو در تایلند هستم، و چون به کیفیت این هواپیماها اعتقاد دارم آن‌ها را به سادگی می‌فروشم؛ زیرا سال‌هاست که با این نوع هواپیما پرواز کرده‌ام و به این نتیجه رسیده‌ام که بهترین هواپیما در نوع خود هستند. بدون جدیت حقیقی و خالص هیچ کاری از پیش نمی‌رود. چند سال پیش خود را داوطلب احراز پست ریاست اتاق بازرگانی آمریکا در تایلند نمودم. روزهای اولی که در این اتاق استخدام شدم به من اعتنایی نداشتند و اجازه نمی‌دادند که زیاد در کارها دخالت کنم؛ چرا که از نظر آن‌ها به‌قدر کافی "کهنه کار" نبودم. رقیب من یک بانکدار از اهالی مانهاتان (آمریکا) بود که در تایلند فعالیت می کرد و از هر لحاظ، چه فردی و چه حرفه‌ای، بسیار با کفایت بود. به‌هرحال احتمال موفقیت من برای احراز این پست بسیار ناچیز بود؛ اما شعار ساده‌ای داشتم. شعارم این بود که سالهاست در تایلند هستم و تصمیم دارم بقیه زندگی خود را نیز در تایلند بگذرانم. رقیب من مهاجر پیری بود که احتمالا" تا چند سال دیگر از کار برکنار می‌شد. باید همه را متقاعد می کردم که چون تعهد بیشتری نسبت به تایلند دارم (به‌دلیل سالهای اقامتم در آنجا و تصمیمی که برای ماندن داشتم) صلاحیت بیشتری برای ریاست اتاق بازرگانی دارم و بهتر می‌توانم از عهده‌ی کارها برآیم. بانکدار مذکور مرد خوبی بود اما فکر می کنم در روز رأی‌گیری جدیت من کارساز شد و به راحتی در مقابل او پیروز شدم. اعتقاد و جدیت دو عامل جادویی هستند که اگر خوب با هم تلفیق شوند طلسم خوشبینی را در اختیار شما قرار می‌دهند. شما برای فروش نیاز به خوش‌بینی دارید. دلیل موفقیت من در فروشِ ایده‌ها و کالاها به مردم این است که همیشه خوشبین هستم. به همین دلیل تاکنون هیچ‌وقت در معرفی تایلند، چه به‌عنوان محلی برای تفریح و چه به‌عنوان محلی برای کسب و کار، شکست نخورده‌ام. یکی از موفق‌ترین سخنرانی‌های من تحت عنوان "چه چیزهایی در رابطه با صنعت گردشگری تایلند صحت دارد؟" انجام شد. زمان این سخنرانی (ماه می۱۹۹۲) از یک لحاظ اهمیت داشت و آن این بود که درست چند روز قبل یک شورش ضددولتی در خیابان‌ها به راه افتاده بود و نظامیان تایلند افراد غیرنظامی را در خیابان‌های بانکوک به گلوله بسته بودند. قسمت‌هایی از آن سخنرانی چنین بود: "تایلند را همه به‌عنوان سرزمین فراوانی‌ها می‌شناسند؛ فراوانی کودتا، ترافیک، آلودگی هوا، سیل و بسیاری از مشکلات زیست‌محیطی دیگر. اما در تایلند فراوانی دیگری نیز وجود دارد و آن فراوانی "تضمین" است. بله، مشکلات زیادی در این کشور وجود دارد مانند ایدز، آلودگی

هوا، و مشکلات زیرساختی، اما این‌ها مشکلاتی هستند که بسیاری از کشورهای دیگر جهان نیز به آن‌ها مبتلا هستند. شهرهای لندن لس‌آنجلس، توکیو، تورنتو، روتردام، رم، مادرید و مکزیکوسیتی همگی کم و بیش با مشکلات مشابهی روبرو هستند. من فکر می‌کنم زمان آن فرا رسیده تا ما به‌عنوان نمایندگان کشور متبوع خود از انگشت گذاشتن بر روی موارد منفی و تضعیف یکدیگر دست برداریم. ما وظیفه داریم که مردم سایر کشورهای جهان و نیز خود را متوجه این قضیه نماییم که دراین کشور چیزهای زیادی برای مباهات و سهیم شدن با گردشگرانی که از خارج برای دیدن تایلند می‌آیند، وجود دارد. بیایید به جنبه‌های مثبت این کشور از دیدگاه گردشگری نگاه کنیم. خاوردور و به‌ویژه جنوب شرقی آسیا هنوز هم یکی از شگفت‌انگیزترین نقاط جهان از دید سایر مردمان جهان است. سازمان بهداشت جهانی، برنامه ملی آموزش جلوگیری از بیماری ایدز را که توسط تایلند ارائه شده به‌عنوان بهترین و جامع‌ترین برنامه نسبت به دیگر کشورها ستوده است. خیلی‌ها نکات منفی تایلند را می‌بینند اما من یک فرد خوش‌بین هستم. من مسائل و مشکلات را، به‌ویژه در صنعت گردشگری، به‌دیده‌ی فرصت می‌بینم.“ سرسختی و خوش‌بینی افراطی من باعث شده بود که همه فکر کنند من به راستی دیوانه‌ام. اما گذشت زمان درستی حرف‌های مرا ثابت کرد. صنعت گردشگری تایلند به‌طور روزافزونی در حال شکوفایی است، و واقعا“ هم در حال شکوفایی است. چطور ممکن است گردشگری در کشوری که فرهنگ تایلند، سواحل، بازارها، غذا و صد البته مردمانی نظیر مردم تایلند دارد، شکست بخورد. کسانی که با اعتقاد به این شانس دست به کسب و کار می‌زنند، هرگز فروشندگان خوبی نخواهند شد. به‌نظر من هر وقت که شما سخنرانی یا صحبت می‌کنید در واقع در حال فروش ایده‌های خود، توانمندی‌های شرکت خود، و یا محصولاتی هستید که تولید می‌کنید. اغلب مردم (مثل خوردن) نمی‌توانند سخنران خوبی در میان جمع باشند. اما به همه‌ی کارآفرینان توصیه می‌کنم مهارت خود رادر سخنوری پرورش دهند. به شهرتی که رایگان به‌دست می‌آید فکر کنید! در اوایل شروع کارم بود که در یک دوره‌ی آموزش سخنرانی ثبت‌نام کردم و این یکی از بهترین سرمایه‌گذاری‌های کوچکی بود که تاکنون داشته‌ام. اما باید نکته‌ای را خاطرنشان کنم: وقتی به‌حدی از اعتماد به‌نفس رسیدید که توانستید جلوی میکروفن بایستید، کاری نکنید که مردم مجبور باشند برای دور کردن شما از میکروفن به زور متوسل شوند. این واقعیت را باید قبول کرد که تعداد اندکی از ما می‌توانیم در سخنوری حریف وینستون چرچیل باشیم. بنابراین سعی کنید که سخنرانی‌تان مختصر، مفید و مربوط باشد. مطمئن باشید که شنوندگان، شما را به‌خاطر این کار بسیار دوست خواهند داشت. البته هرگز از یاد نبرید که تلاش و جدیت نقش مهمی در فروش دارند. جدیت را اغلب می‌توان به‌عنوان عزم واقعی در مواجه با شرایط دشوار تعریف کرد. همه می‌دانیم که زدن آخرین تلفن، و ارسال یک فاکس دیگر آن هم در پایان یک روز کاریِ طولانی و خسته‌کننده، کار آسانی نیست. مخصوصا“ وقتی که به نتیجه‌ی دلخواه هم نرسیده باشیم. رئیس‌جمهور اسبق امریکا ”کالوین کولیج“ مناسبترین عبارت را در این مورد گفته است: ”هیچ چیز در دنیا جای پشتکار را نمی‌گیرد؛ حتی استعداد، چرا که دنیا پر از افراد با استعدادی است که ناموفق مانده‌اند. نبوغ هم نمی‌تواند؛ چرا که نوابغ ناموفق بسیار فراوانند. آموزش نمی‌تواند؛ چرا که جهان پر از خانه به‌دوشان تحصیل‌کرده است. اما دو عامل پشتکار و عزم راسخ، به‌تنهایی از اقتدار کافی برای دستیابی به موفقیت برخوردارند“. کمتر فروشنده‌ی موفقی را پیدا می‌کنید که ساعی و مصمم نبوده باشد. تاریخ مثال‌های خوبی را برای ما دارد: هنری فورد، مخترع اتومبیل و بنیانگذار صنعت انبوه، در اولین کسب و کار خود ورشکست شد. در دومی هم شکست خورد، اما سومین تلاش او دنیا را متحول کرد. کینگ ژیلت]شاید نتوانید اکنون کشوری را پیدا کنید که تیغ ژیلت در بازارهای آن وجود نداشته باشد[در سال ۱۹۰۳ ماشین اصلاح را اختراع کرد، اما فقط توانست ۵۱ ماشین و ۱۶۸ تیغ را در آن سال بفروشد. هوارد هافس مجبور شد عملیات اولین چاه نفت خود را متوقف کند، چونکه نتوانست از لایه‌های سخت زمین بگذرد. بعد از این شکست، شرکت ابزارسازی هافس را بنیان گذاشت و مته‌ای ساخت که او را ثروتمند کرد. خود من بارها احساس کرده‌ام که دارم یک صخره را با مته‌ای کند سوراخ می‌کنم. اواخر دهه‌ی ۱۹۸۰ بود که سعی کردم دو معامله را به سرانجام برسانم. و کار به قدری سخت

بود که احساس کردم مهارتم در فروش ضعیف شده است. اما با جدیت توانستم هر دو معامله را تمام کنم. اولی مربوط به یک گروه آمریکایی بزرگ بود که می‌خواست کارخانه‌ای را برای تولید دستکش گلف در آسیا تأسیس کند. بازی گلف در همه جای دنیا مخصوصا" در آسیا طرفداران زیادتری پیدا می‌کرد و من با این‌که در آن زمان گلف‌باز نبودم اما به‌خوبی می‌دانستم که گلف در تایلند رشد خواهد کرد. آمریکایی‌ها کار و کاسبی خوبی در کره‌ی جنوبی داشتند و به‌خاطر ارتباطاتشان در آن کشور، مشتاق بودند کارخانه را در آنجا تأسیس کنند. تایلند برای آنها سرزمین ناشناخته‌ای بود و به همین‌خاطر بی‌اندازه محتاط بودند. اطمینان من در مورد موفقیت این کارخانه در تایلند به‌قدری زیاد بود که آن‌ها به هیچ وجه تردید نکردند. به آن‌ها گفتم زمین مورد نیاز را می‌خرم، ساختمان کارخانه را می‌سازم، دست آن‌ها را برای سرمایه‌گذاری مشترک باز می‌کنم، و همه مجوزهای لازم را برای این کار از دولت تایلند می‌گیرم. دست آخر، آن‌ها راضی شدند که مانند من فکر کنند. این کارخانه سرمایه‌گذاری خوبی برای همه بود. ما کمتر از ۲۰۰/۰۰۰ دلار سرمایه‌گذاری کردیم و فقط در یک نوبت تقریبا" هشت میلیون دلار فروش در سال ۱۹۹۹ داشتیم. در مورد رقم نهایی فروش کارخانه، فقط می‌توانم بگویم که غیرقابل تصور بود. دومین معامله‌ی دشوار من در اواخر دهه‌ی ۸۰ مربوط به زمینی بود که برای هتل "ماریوت رویال گاردن رویرساید" در بانکوک انتخاب کرده بودم. تصمیم داشتم برخلاف جهت جریان شنا کنم و هتلی در قسمت بیکار افتاده ساحل رودخانه‌ی چائو فارایا بسازم. عاقبت زمین موردنظر را پیدا کردم. اما فقط یک مشکل وجود داشت. این زمین متعلق به خانواده وانگلیس‌ها بود (یکی از بزرگترین خانواده‌های تایلندی ـ چینی در بانکوک) که قرن‌ها بود مالک آن زمین بودند. مشکل می‌توانستیم آن‌ها را راضی کنیم که زمین خود را با یک مبلغ سالانه اندک به ما اجاره بدهند. چونکه اولا" نیازی به این پول نداشتند؛ و اگر هم هدف آن‌ها پول بود در آن صورت فروش یا اجاره دادن آن زمین به یکی از زمین‌خواران بانکوکی سود بیشتری برایشان داشت. در ابتدا به آن‌ها گفتم: " زمین ارزشمند خود را با مبلغ سالانه اندکی به من اجاره بدهید و مطمئن باشید که هتل سودآوری را در این زمین، که هیچ‌کس حاضر به ساختن هتل در آن نیست، می‌سازم". موضوع دیگر این‌که با من کنار بیائید تا بتوانم برای ساخت هتل وام بگیرم". ما این خانواده را خوب می‌شناختیم و می‌دانستیم که آن‌ها به معامله با افرادی که با آن‌ها کنار می‌آیند، علاقه‌مند هستند. در نهایت این هتل ساخته شد و اتفاقا" موفق بود. خانواده وانگلیس اکنون اجاره هنگفتی بابت یک قطعه زمین که قبلا" بی‌مصرف بود دریافت می‌کنند و خودشان مشتریان دائمی رستوران عالی هتل هستند و ما هنوز هم دوستان خوبی برای هم هستیم. مشکل دیگری که اخیرا" با آن مواجه بودم زمانی بود که برای خرید ۲۵٪ از شرکت "رجنت بانکوک" به میلیون‌ها دلار نیاز داشتم؛ آن هم درست در تاریک‌ترین لحظات بحران مالی آسیا. در آن زمان بانک‌ها از ارائه وام‌های کلان هراس داشتند. با این طرز فکر که این فرصت نادری برای دستیابی به یک ثروت سرشار است و می‌تواند درآمدهای ما را افزایش داده و شرکت ما را در آینده تقویت کند، اقدام به فروش قسمتی از دارایی‌های خود کردیم و بالاخره توانستیم سهام آن شرکت را بخریم. اگر هنوز هم نسبت به توانایی‌های خود درکسب عالی‌ترین مهارت‌های فروش تردید دارید، کتاب‌های مختلفی را که در مورد زندگی کارآفرینان موفق نوشته‌شده‌است با دقت بخوانید. خواهید دید که فورمول موفقیت آن‌ها، اغلب همان دو واژه‌ای است که حالا دیگر برای شما تازگی ندارند: "اعتقاد" به آنچه می‌فروشید، و جدیت! اگر هنوز هم نسبت به توانایی خود در کسب عالی‌ترین سطح مهارت‌های فروش تردید دارید بگذارید داستان "جیم کوچ" را برای شما تعریف کنم. این فرد آمریکایی نوشابه‌ی "ساموئل آدامز" را به بازار عرضه کرد و شرکت بسیار موفق "نوشابه‌ی بوستون" را بنیانگذاری کرد. در کتاب "با شانس چه‌کار باید کرد" که به توصیف لحظات سرنوشت‌ساز در مشاغل برخی از کارآفرینان موفق می‌پردازد، تغییر شغل جیم از یک متخصص نوشابه‌سازی به یک فروشنده‌ی بزرگ این‌طور آمده است: طولانی‌ترین پیاده‌روی جیم در عمرش فاصله‌ی ۵۰ متری بود که بین اداره‌ای که در آن به‌عنوان مشاور نوشابه‌سازی به کار مشغول بود و نزدیکترین نوشابه‌فروشی، جایی که در آن فروشندگی نوشابه مشغول بود، طی می‌شد. آن روز، گفتگوی او با عمویش و صحبت‌های رد و بدل شده بین آن دو

باعث دگرگونی او شده بود. ماجرا از این قرار بود که او در مورد تصمیم خودش برای خرید یک کامپیوتر جهت ثبت فروش‌ها به مشتریان، با عمویش صحبت کرده بود اما مشکل این‌جا بود که او هنوز مشتری چندانی نداشت. عموی جیم با فریاد پرسیده بود: "پس کامپیوتر به چه درد تو می‌خورد؟" و جیم به خاطر آورد که خیلی از شرکت‌ها نه به این خاطر که کامپیوتر نداشته‌اند بلکه به‌خاطر نداشتن مشتری ورشکست شده‌اند. جیم که تا آن موقع احساس می‌کرد یک نوشابه‌ساز به‌دنیا آمده است، فکر کرد که بهتر است فروشندگی کند. روز بعد مدیر شرکت جیم در حالی‌که با کنجکاوی به او نگاه می‌کرد جلو آمد و پرسید که برای چه کاری به اتاق او آمده است. جیم در مورد نوشابه‌ی ساموئل آدامز برایش تعریف کرد، و بعد از آن کیف دستی خود را باز کرد و یک لیوان نوشابه برای مدیر ریخت. مدیر به نوشابه نگاهی انداخت، بو کرد، و آن را نوشید و بلافاصله ۲۵ جعبه از آن سفارش داد. این برای جیم احساس مهیجی بود. خود او می‌گوید" در عرض ۱۰ دقیقه از وحشت واقعی به آسودگی خیال رسیدم." در آن لحظه فروشنده‌ای متولد شد.

فروشنده موفق

... Salesmanنحوه رفتار، تجربه، پوشش و مشتری مداری فروشندگانگردآوری: مهدی یاراحمدی خراسانی

اشارهاز آنجا که نحوه رفتار، تجربه، پوشش و مشتری مداری فروشندگان در موفقیت سازمان ها نقش حیاتی دارد این پرسش همواره مطرح بوده است که فروشنده موفق و کارآمد را از دیگر فروشندگان چگونه می توان تشخیص داد؟ کارشناسان علم مدیریت بر این باورند که ویژگیهای فروشندگان موفق عبارتند از: ۱- استقامت.فروش خوب به پیگیری و سرسختی فروشنده نیاز دارد . زیرا در پروسه فروش مشکلات گوناگون پدید می آیند که نحوه برخورد با این موانع سطح موفقیت فروشنده خوب را تعیین می کند. افزون بر این فروشنده موفق روش روبه رو شدن با موانع را از قبل تجربه نموده و همواره در جستجوی راه حلهای جدید است و برای رسیدن به اهداف خود مستمراً تلاش می کند و هرگز خسته و درمانده نمی شود. ۲- فروشندگان موفق برای دستیابی به هدف جدی هستند.فروشندگان موفق اهداف خود را می شناسند و برای دستیابی به آن نقشه می کشند و مشخص می کنند که چگونه باید به اهدافشان دست یابند، و هر روز بر آن مبنا پیش می روند. ۳- فروشندگان مجرب در مورد کیفیت کاری که عرضه می کنند از مشتری سؤال می نمایند. بهترین فروشندگان از مشتری هایشان پرسشهایی می کنند تا کاملاً مشخص شود به چه چیزی احتیاج دارند. این دسته از فروشندگان می دانند مؤثرترین روش معرفی محصول یا خدمات، کسب اطلاع از نیازهای مشتریهایشان است. از این رو، فروشندگان این فرصت را می یابند که درباره ویژگیها و فواید محصولات و خدماتشان که بیشترین ارتباط را با مشتری دارد به طور مؤثری بحث و گفت وگو کنند.۴- فروشندگان موفق به مشتری گوش می دهند. اکثر فروشندگان سوالی را از مشتری می پرسند و جواب می گیرند، اما برخی از آنان به جای اینکه منتظر پاسخ باشند به صحبتشان ادامه می دهند . لیکن فروشندگان ماهر می دانند اگر فرصت بدهند مشتریها خود اطلاعات لازم را ارائه می دهند، از این رو این دسته از فروشندگان آموخته اند که در برخی موارد سکوت کردن و گوش دادن به مشتری مفیدتر است. ۵- فروشندگان موفق به پیشرفت شرکت خود علاقه مند می باشند. آنها به شرکت خود دلبستگی دارند و هنگامی که برای تولیدات و خدماتشان تبلیغ می کنند این دلبستگی کاملاً در کلام آنها مشهود است. از این رو، هر چه بیشتر در حرفه خود شور و اشتیاق داشته باشند، شانس موفقیت آنها بیشتر است. دلیلش واضح است وقتی به آنچه انجام می دهند عشق می ورزند در کار خود تلاش بیشتری می کنند. وقتی درباره خدمات یا محصولاتی که عرضه می کنند شور و شوق دارند اشتیاق و علاقه آنان در هر گفت وگویی نمایان می شود. شرکت ها از وظایف محول شده به فروشنده ای که به کارش اشتیاق ندارد هیچ سودی نمی برند.۶- فروشندگان موفق پرشور و با انرژی اند.آنها همیشه دارای روحیه ای مثبت هستند، حتی در زمان سختیها نگران و دلواپس نیستند. آنها به ندرت از نقاط ضعف کمپانی یا تجارت

صحبت می کننـد. هنگامی که با وضـعیت ناخوشاینـدی روبه رو می شوند، به جای ناامیدی تفکر خود را روی نقاط و عناصـر مثبت موضوع متمرکز می کننـد. ۷- فروشـندگان موفق مسـئولیت نتایـج کارشان را به عهـده می گیرنـد. اگر در فروش سـهمیه خود موفق نشونـد، مسائـل داخلی، کمپانی یا رقبا را مقصـر نمی داننـد. بلکه تنها عامل ناکامی را خود می داننـد که نتایـج کارشان را تعیین می کنـد و آنچه که لازم است انجام می دهنـد. ۸- فروشـندگان موفق سـخت کوش اند.بسـیاری از فروشندگان اکثراً می خواهند موفق باشـند اما برای کسب موفقیت چنـدان تلاش نمی نماینـد. فروشـندگان موفق منتظر نمی شونـد تا شانس به طرف شان بیاید خودشان دنبال آن می رونـد. آنها اغلب زودتر از دیگر همکارانشان شـروع به کار، کرده و دیرتر از بقیه محل کار را ترک می کنند. بیشتر به مشتری تلفن می کنند، و در این زمینه پیگیری می نمایند، با مردم بیشتر گفت و گو می کنند، و فروش بیشتری نسـبت به همکارانشان دارند. ۹- فروشـندگان موفق بیشتر در دسترس مشتری هایشان هسـتند.آنها می دانند ارتباط دائمی با مشتریها به حفظ مشتری کمک می کنـد بنـابراین، تماسـهای متنوعی بـا آنهـا برقرار می کننـد . آنهـا کارت تشـکر، تبریک تولـد و تبریک سال نو برای مشتریها می فرسـتند. تلفن می کننـد و زمانبنـدی منظمی جهت در دسترس بودن به مشتریـان خود اعلام می دارنـد. لیست قیمتها را برای مشتری هایشان ارسال می نمایند. پیوسته مراقبند راههای جدیدی را ابداع کنند تا نامشان در ذهن مشتری حفظ شود. ۱۰- فروشنده موفق در خریدار اشتیاق به خرید ایجاد می کند.تجارت جهانی امروزه بیشتر از گذشته در رقابت است، و بیشتر فروشندگان می پندارند قیمت تنها عامل انگیزه خریـد است. حال اینکه فروشـندگان موفق گرچه تصدیق می کنند قیمت در هر فروشـی عامل تعیین کننده است اما عوامل دیگری نیز برای به فروش رسانـدن کالاها درنظر می گیرند. آنها می دانند که اطلاع رسانی مناسب به خریدار می تواند برای کالا ایجاد جاذبه کنـد. آنها می تواننـد با هر مشتری که روبه رو می شوند این جاذبه را ایجاد کنند .اشـتباهات مدیر فروشـپنج اشـتباه بزرگی که ممکن است مدیر فروش مرتکب شود عبارتنداز:۱ – تمرکز بر کمیت مکالمات فروشندگان با مشتریان بالقوه و بالفعل به جـای تمرکز بر کیفیت مکالمات؛۲ – اتلاف وقت دردفتر کـار خود به جـای ایجـاد ارتباط با کارکنان فروش خود؛۳ – تصور اینکه چون فردی آموزش دیـده است پس می دانـد که چگونه بفروشـد؛۴ – نداشـتن زبان مشترک فروش به منظور تشـخیص فرصتها؛۵ – تمرکز بر روابط بسته و محدود به جای توسعه و بهبود کارکنان فروش.برگرفته از: روزنامه تفاهم و ماهنامه تدبیر

?What is the Traveling Salesman Problem

The traveling salesman problem is a traditional issue that has to do with making the most efficient use of resources while at the same time expending the least amount of energy in that utilization. The designation for this type of problem hails back to the days of the traveling salesman, who often wished to arrange travel in a manner that allowed for visiting the most towns without having to double back and cross into any given town more than once.In a wider sense, the traveling salesman problem is considered to be a classic example of what is known as a tour problem. Essentially, any type of tour problem involves making a series of stops along a designated route and making a return journey without ever making a second visit to any previous stop. Generally, a tour problem is present when there is concern on making the most of available resources such as time and mode of travel to accomplish the most in results. Finding a solution to a tour problem is sometimes referred to as discovering the least-cost path, implying that the strategic planning of the route will ensure maximum benefit with minimum expenditure

incurred.The concept of the traveling salesman problem can be translated into a number of different disciplines. For example, the idea of combinatorial optimization has a direct relationship to the traveling salesman model. As a form of optimization that is useful in both mathematical and computer science disciplines, combinatorial optimization seeks to team relevant factors and apply them in a manner that will yield the best results with repeated usage.In a similar manner, discrete optimization attempts to accomplish the same goal, although the term is sometimes employed to refer to tasks or operations that occur on a one-time basis rather than recurring. Discrete optimization also is helpful in computer science and mathematical disciplines. In addition, discrete optimization has a direct relationship to computational complexity theory and is understood to be of use in the development of artificial intelligence.While the imagery associated with a traveling salesman problem may seem an oversimplification of these types of detailed options for optimization, the idea behind the imagery helps to explain a basic fundamental to any type of optimization that strives for efficiency. The traveling salesman problem that is solved will yield huge benefits in the way of maximum return for minimum investment of .resources

In the Mind of a SalesmanArunKottolli (Sr. Manager) posted

The role of any salesman is highly demanding. Company's management demands such high revenue growth rate - that everyday of work starts to look like running a championship race. At the same time, the accountants in the finance department are reluctant to increase any expenses thus curtailing potential investments needed to achieve the required sales targets. This creates a situation where it appears that its almost impossible to succeed in sales - but there will be few who always seem to achieve their targets with ease. These are people who are known as "Born Salesmen" - but in reality a good salesman is a good drill master who knows the sales drill down to the last details - which can be learnt. In this article I will write about what it takes to be a good salesman in a B۲B world.Start with ConvictionWhenever I see a business opportunity - the first thing I need to do is to convince myself that this deal can be done. Once I am convinced that this is a good deal, convincing others is relatively easy - but you need to work on it on daily basis. Remember, the conditions out side contribute only ۱٪ and your own reaction to those conditions make up for the rest ۹۹٪ in the results.In my life, I see a lot of people who say "This deal cannot be done" or "We do not have the capacity to do it" or " Our costs are too high & therefore there is no profits in this deal" etc.Just today

morning – I got this big proposition of taking over an business from my customer – wherein the customer wanted to outsource their existing operations to us. I had a quick word with out finance expert. He had developed a very sophisticated spreadsheet model – and all that his model was telling me was that this deal should not be done as we will lose money. Yet my gut instinct told me to go ahead at full speed. After some investigation it because clear that his financial model was built on wrong assumptions. This further emboldened my enthusiasm to go ahead with this deal.The situation could have changed quite a lot if I had bought the argument from my finance expert. He after all comes with excellent credentials – A Chartered Accountant with excellent reputation for financial analysis and a long experience at the company. But the reaction to his negative response was the key to get this deal going. I was convinced that this was a good deal – and I had to convince our financial expert in order to win the deal.Winning against negative sentimentsEvery winning salesmen can tell you hundreds of stories where he had to go to extreme lengths to convince his own folks in order to win the deal. How is this done? Firstly, restore your enthusiasm to same high level by talking to yourself often about it. Its easy – begin the day with all the deals you have on the table – go over them and tell yourself why you need to win them.Secondly, do not let the negatives of the proposition come in your way of conducting business. Do this by questioning your self each time you feel like withdrawing from some action.Thirdly, start using effective selling techniques, some of which are given in this book How Winners Sell: ۲۱ Proven Strategies to Outsell Your Competition and Win the Big Sale By Dave Stein.Working on these would lead you to other useful techniques.Preparations are the Key to SuccessEvery salesmen knows the mechanics of a routine first time sales call – ensuring preparedness in all respects opening the call making a presentation obtaining a commitment etc. You have known it all, like the back of your hand. But that's what every salesman will do. So what differentiates a winner? It is in their superior preparations and the perfect handling of the show.Good selling often begins with the understanding of the buying process and what is being bought. The understanding of the buying process will give you an insight into the buyer's decision making mechanism. Make sure the people you meet are the ones who take decisions.Find out why and what are they currently using. Once you will know whose opinions or what factors are likely to influence the purchase decision you will improve chances of achieving a successful sale.Do not spend your time with people who want something that can't deliver. These are timewasters – your time is better spent

elsewhere.Use Emotions in the sales processThe understanding of "what is being bought" will tell what benefits of your offering will appeal to the prospects. You might be offering the latest and best piece of equipment well known for its modern design and high productivity, but your prospect might want to buy what he had seen when he was learning the ropes of the business or studying in college. The central idea being, the prospect usually looks forward to some emotional experience of his choosing with in your proposition. So, you have to make it possible for the prospect to over come his previous emotional ties and experience the use your product.Whenever you are able to arouse positive emotions in prospects you will lead them to favorable decisions. During a sales call, your perfect performance shall arouse in the prospect, the desiredemotional response like nothing else will. So, when you meet your very next prospect, be mindful of delivering a flawless performance. Power of your performance shall not only determine your income but also shall open new selling opportunities for you.The emotional process that leads to a purchase decision usually begins with a new development in prospect's self image. The prospect secretly starts behaving as a user of your offering and having spotted such a change in his self-image you should immediately reinforce it and keep the prospect in the same frame of mind throughout.Develop your interest in the subject of your offering. To learn the details fast, try and visualize the edge you will come to possess after you have mastered even the smallest of the details about the offering. Your buyers are also an important source of learning more about the subject.Each sale creates a unique bond between the buyer and the seller. Common feature of these bonds being that in each the seller has given to the buyer the comfort that his decision has been a correct one and seller will live up to the expectations. This bond is an important source of future orders and referred leads. Pay good attention to leads so received as they are going to improve the looks of your order book. However exercise some caution: ask for such leads only after the customer has experienced your service/product.Complete focus on the customerWhenever you are face to face with a prospect, shut yourself from past worries and future exigencies. Concentrate fully on the prospect before you, his needs and attitudes. Remember, the prospects have the unusual ability to be completely oblivious to your persuasion. See or hear what they want to see or hear. Do what you have to do in order to make prospects see or hear what is favorable for your deal.Therefore, when you give a presentation or demonstration, make sure it ultimately develops into a two-way communication. Make use of the words, which will have leading

effect on the prospect. You can even be bold and take a few risks by saying striking things which will seize audience attention and if that makes them ask some questions you will know they have been listening. Answer in a manner that will improve involvement of others who are present.If you know any statements, which have worked well with prospects, half of your job is done. All you have to do is to master the use of all the possible variations of those statements tailoring the variations for various situations usually encountered. This may be time consuming but the results shall justify the effort.Objections are buying statementsDon't hate prospects' objections, actually a prospect airing objections is inviting you to book his/her order and coming in disguise it should be very stimulating for you. Begin by believing that an objection is an announcement of buying intentions. Learning, observation and drill will show you the way through such situations, starting point being prospects' own fear of unknown, which is required to be handled with a certain degree of deftness. The key to objection handling being, seeking out all the possible objections in advance and to be well prepared instead of trying to avoid those during a sales call.Prospects have always demanded more than what their money can ever get them in a fair transaction. Therefore don't get perplexed by their attempts to squeeze more from you. Usually in every deal a compromise is reached between the buyer and the seller, which seals the deal. You will discover the process of arriving at such a compromise is a very healthy exercise, as this will expose you to the prospect's current as well as future frame of mind.Learn to over come fear of refusal by understanding the refusal in its correct perspective. All salespersons, at some time or the other have been refused/rejected by their prospects. Do not expect prospects to show fairness only by accepting your offering, actually they are being quite fair in giving you a chance to make a presentation, a chance to practice your skills, a chance to develop superior performance. Remember as long as the sales profession exists, refusals will take place and someone has to bear its burden, so bear it with a smile and don't let a previous refusal affect the outcome of the next call. Never take a refusal personally. It's after all a free market.Closing ThoughtsThese are best summarized by:· Don't let events take charge of your day instead you take charge of events and remain highly sensitive towards avoidable delays.· Believe in the benefits of your proposition and remember your proposition always comes before you.· Make good use of telephone, it is the second most important selling tool available, first one being your own mouth.· Create your visit/call in your mind before you approach the customer.· After every call analyze your performance

and record the prospect's attitude and the mutual commitments.· Focus on doing the .most rewarding thing at any given time.· Celebrate every win – Analyze every loss

موفقیت در فروش

... Saleیک فروشنده خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد مصطفی مؤمنی

بیشتر مـدیران بازرگـانی این‌گونه می‌اندیشـند که یافتن فروشـندگان حرفه‌ای که بتواننـد نیازهای تجاری آنها را بخوبی تامین کننـد، مشکل است و فروشندگان حرفه‌ای به ندرت یافت می‌شوند. برخی از افراد که به نحوی در فعالیت‌های فروش درگیر هستند، خود را مـدیر اجرایی، مـدیرفروش یـا مشاور بازرگـانی می‌خواننـد. این در حـالی است که امروزه همه مردم به نحوی کـار فروش را انجام می‌دهنـد؛ پزشـکان، مشاوران حقوقی، نماینـدگان دولتی، معماران و نماینـدگان تبلیغاتی همگی در جست‌وجوی بازارهای جدیـد و مشتریان جدید برای فروش خدمات و توانایی‌های خود هسـتند.در عصـر کنونی بازارها بسیار رقابتی شده و شرکت‌ها به منظور بقا و پیشـرفت به درک سـبک‌ها، اصول و فنون فروش و ترغیب مشتریان نیاز دارنـد. شـرکت‌هایی که وارد فضای بازارهای بسـیار رقابتی جهـانی قرن بیست‌ویکـم شده‌انـد اگر قصـد دارنـد کـه در قـالب شـکست خـورده نباشـند، بـه افرادی نیـاز دارنـد کـه این افراد واقعاً فروشـنده‌های حرفه‌ای باشـند.بارها از زبان بزرگان علم مـدیریت بازرگانی شـنیده‌ایم که «یک فروشـنده خوب می‌تواند هر چیزی را بفروشد» زیرا که قدرت در فروش و فروشـندگی، توانایی برانگیختن دیگران است نه در میزان دانش و سـطح تحصـیلات آکادمیک فروشــنده. گرچـه ایـن دانش می‌توانـد زمینه‌سـاز مهـارت ایجـاد انگیزش در خریـدار باشـد.فروش سـنتیفروش یکی از قـدیمی‌ترین حرفه‌هاست و شاید یکی از ارکان شـکل دهنده اجتماع و برآورده‌سازی نیازهای انسان‌ها بوده و هست. در شکل سنتی آن که بیشتر فضـای حجره‌هـای تجـار به ذهن متبـادر می‌شود تـا جهـان شبکه‌ای و دنیـای مجـازی و بازارهای رقابتی و جهانی دنیای امروز، همه جلوه‌ها و مصادیق گذشته و امروز فروش است. اما آنچه بیشتر از ظواهر فروش دچار تغییر شده است، پارادایم‌ها و مفاهیم اساسی آن است که معلول حوادث و تحولات بنیادی صـنعت و زنجیره عرضه می‌باشـد.در فضای سـنتی فروش، به دلیل عرضه انـدک و رقابتی نبودن فضـای فروش، بسـیاری از فعالیت‌هـای فروشـندگی، حول سـفارش‌گیری و تشـکیل صف‌هـای انتظـار توسـط مشتریـان دوران می‌کرد و یا به دلیل دانش انـدک مشتریان از پارامترهای دقیق محصولات و کالاهای جایگزین آن، موجب تحمیل اقلام کم کیفیت و انحصاری به مشتریان می‌شد. همچنین تصور ذهنی از فروشـندگی در نظام سنتی مبتنی بر شخصیتی پرحرف و چرب زبان چاپلوس و تـا حـدی دروغ‌پرداز شـکل گرفته، حـال آنکه بسیاری از این مفـاهیم و انگاره‌هـا در طی دهه‌های گذشـته دچار تغییرات اساسـی محتوایی شده‌انـد.شایـد اکنون بتوان گفت که دیگر انگاره‌هـای گذشـته فروش در فرمول‌ها و محاسـبات چنـد مجهولی دنیای امروز نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان و فروشـندگان باشد زیرا که قواعد و پارادایم‌های غالب و احتیاجات حاکم بر بازارهای جدید (قرن بیست‌ویک) تفاوت‌های بسیاری با گذشته خود داشته است.دانش فروشندگیفشارهای فراوان موجود در فعالیت‌های تجاری در بازارهـا، بـاعث آن شـده است که بسـیاری از فروشـندگان و مـدیران فروش برخی دانش‌هـا و مهارت‌هـای اساسـی فروش را نادیـده بگیرنـد، امـا آنچـه مسـلم به نظر می‌رسـد این نکته است که برتری مـدیران فروش و فروشـندگان حرفه‌ای و موفـق در به روزرسـانی اطلاعـات خود در چهـار دانش محوری و اساسـی می‌باشـد. دانش و اطلاعـاتی که بعضاً به آن دانش استراتژیک فروشـندگی گفته می‌شود، عبارتنـد از:۱. دانش دربـاره تجـارت۲. دانش دربـاره صـنعت۳. دانش دربـاره شـرکت۴. دانش دربـاره محصـول ۱. دانش تجاریمـدیران فروش و فروشـندگان حرفه‌ای باید درباره جو غالب و فضای کلی حاکم بر تجارت خود چه در بازارهای داخلی و چه بازارهـای جهـانی، اطلاعـات جدیـد و به روزی داشـته باشـند و مشتریـان را از تغییرات ایجـاد شـده در محیط تجاری و سیاست‌های بیـن‌المللی و قـوانین داخلی و خـارجی بـه خـوبی آگـاه کننــد و در صـورت لزوم، آنهـا را در برخی موضوعـات متقاعـد سازنـد.این

اطلاعـات می‌توانـد از طریـق مطـالعه نشـریات تجـاری، مجلات تخصصـی، جسـتجو در فضـای مجـازی و یـا هر طریـق دیگری که دربردارنـده اطلاعات مفید و به روز در این خصوص باشد، دانش خود را افزایش دهد.۲. دانش درباره صنعتیک فروشنده زبردست و موفق بایـد از وضـعیت صـنعتی که در آن کار می‌کنـد اطلاعات کافی و به روز داشـته باشد و از تاریخچه صـنعت، تکنولوژی‌های موجود در صـنعت، پیشـرفت‌های اخیر آن، تنوع محصولات و کالاهای جایگزین، قیمت محصولات و خـدمات شـرکت‌های رقیب، شایعـات و خبرهـای غیرواقعی و واقعی موجـود در افـواه و... دقیقـاً مطلع باشـد. وی بایـد از شـرکت‌های پیشـتاز آن صـنعت و شخصیت‌های مهم و اثرگذار آن، ویژگی‌ها و برتری‌های اساسی محصولات آن صنعت آگاهی داشته باشد و درکسب این اطلاعات همیشـه گـامی جلوتر از مشتریـان حرکـت کنـد.ایـن اطلاعـات به سـهولت از طریـق مطبوعـات تجـاری، انجمن‌هـای صـنفی، مراکز اطلاع‌رسانی دولتی اثرگذار و مداقه بیشتر در تبلیغات و اطلاعیه‌های شـرکت‌های پیشتاز در آن صنعت، قابل دسترسی است.۳. دانش درباره شرکتفروشـندگان موفق باید نمایندگان خوبی از شـرکت خود باشند. آنها باید از سیاست‌ها، برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت و از فرهنگ و روحیه سازمانی خود مطلع باشـند و ضـمن باور به آن بتواننـد آن را به مشتریان منتقل کنند. آنها باید اطلاعات دقیقی از فعالیت‌های بازاریابی، برنامه‌های تبلیغاتی و روش‌های جلب و نگهداری مشتری داشـته باشـند. فروشندگان موفق دلایل برتری‌های شرکت خود بر شـرکت‌های رقیب را می‌داننـد و به خوبی می‌تواننـد مشتریان خود را به آن متقاعـد کننـد. آنها افراد اثرگذار و مهم، مدیران ارشد و ارتباطات درون گروهی سازمان یا شـرکت خود را بخوبی می‌شناسـند.۴. دانش درباره محصولشایـد این طور به نظر برسـد که اطلاعـات همه فروشـندگان دربـاره محصولاـتی که می‌فروشـند کامـل است، اما بررسـی‌ها نشان داده است که بسـیاری از فروشـندگان، درباره محصولات خود، آگاهی کامل و دقیقی ندارنـد و البته هیچ مسئله‌ای به اندازه فقدان دانش فروشـنده نسبت به محصول، از مشتریان سلب اعتماد نمی‌کند. گرچه این نکته بدیهی است که اگر فروشـنده‌ای از ویژگی‌های محصول خود معلوماتی نداشته باشد، هرگز قادر به کاربرد هیچ یک از مهارت‌های ترغیبی خرید بر روی مشتریان نخواهد بود و سـرانجام مشتری هم نسبت بـه محصـول و هـم نسبت بـه شـرکت تولیدکننـده آن محصـول و هم نسـبت به مرکزی که اقـدام به عرضه کرده، بی‌اعتمـاد خـواهد شد.فروشـندگان موفق باید از کیفیت، ویژگی‌ها و برتری‌های محصول خود نسبت به محصولات سایر رقبا اطلاع دقیق داشته باشند. البته فرقی نمی‌کنـد که این محصول، کالاـ یـا خـدمات باشـد، بلکه آنچه مهم است داشـتن اطلاعـات دقیق از تمـامی ریزه‌کاری‌ها و ظرایف موجود در محصول است که باعث ایجاد حس انگیزشـی در جهت خرید آن می‌شود.یک فروشـنده حرفه‌ای باید قادر باشـد در مشتریان این درک را ایجاد کنـد که آنچه از وی خریـداری می‌کنـد، بهترین گزینه و انتخاب در جهت رفع نیاز وی است.عنصـر حیاتی موفقیتفروشـنده شایـد درباره اطلاعات و دانش‌های ذکرشـده بتواند خود را به سـطح قابل قبولی از آگاهی برساند، اما عنصـر حیاتی، حلقه واسط و رمز هماهنگ‌کننده این اطلاعات و دانش‌ها، طرز تفکر و نگرش فروشـنده است. نگرشـی که سبب برتری وی بر دیگر فروشـندگان و پیروزشدن آنها در جلب مشتری می‌شود، این نگرش به آنها ایده و الهام می‌دهد و رویکردی است که به آن «نگرش مثبت» گفته می‌شود. این تفکر ذهنی و دیـدگاه متکامل، مستمراً در جسـتجوی بهترین‌هاست. برای این نوع نگرش ناامیـدی بی‌معنـاست. انتظـار پیروزشـدن و بهینه بودن، توان روبروشـدن با هر موقعیت و شـرایطی را در وی ایجاد می‌کنـد و باعث می‌شود از تمام حوادث و اتفاقات، فرصت‌ها و جنبه‌های مثبت را درک کننـد.شاید بارها مثال مثبت‌نگر بودن را در نگرش نسبت به یک لیوان نیمه پر شـنیده باشـید. این تمرینی است برای اینکه بدانید دیدگاه افراد نسبت به رویدادها و جریانات اطرافشان چه رویکردی است، مثبت یا منفی. در دیـدگاه مثبت پاسـخ، سوال شونده تکیه بر نیمه پر بودن لیوان دارد و در دیدگاه منفی، پاسخ وی نیمه خالی بودن لیـوان را یـادآور می‌شـود.رویکرد مثبـت یـا منفی در نگرش بـه دنیـای پیرامـون ریشـه در سـه ویژگی دارد:الـف- زاویـه نگرشـب- پیش‌زمینه ذهنیپ- اعتمادبنفسالف- زاویه نگرشزاویه نگرش به این معنی است که مـدیران فروش یا فروشـندگان حرفه‌ای نسبت به بازارهای جدید یا رویدادهای تازه از چه زاویه‌ای نگاه می‌کنند. آیا به مثابه یک تهدید یا به عنوان یک فرصت. در بسیاری از موارد

شکل صحیح تعریف وقایع یا بیان موضوعات، در زاویه نگرش بسیار مهم است. برای مثال به شما می گویند در فروش هر کتاب که قیمتی معادل پنج‌هزارتومان دارد، هزارتومان به عنوان حق‌العمل فروش به شما تعلق خواهد گرفت و یا گفته می‌شود در صورت فروش این بسته‌های صدعددی، می‌توانید مبلغ صدهزارتومان کسب درآمد کنید. واضح است که در نگرش دوم، انگیزش بیشتری لحاظ شده است.در مدیریت فروش باید دقت بسیار زیادی بر این ظرایف کرد. زیرا زاویه دید در مسائل می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه و تمایل کند.ب- پیش‌زمینه‌های ذهنیبسیاری از مردم در درک وقایع اطراف خود، آن را با تجربیات و پارادایم‌های ذهنی خود می‌آمیزند و مفهومی استنباط می کنند که شاید با اصل موضوع بسیار متفاوت باشد. این نکته را در هنگام تعریف یک اتفاق توسط افراد مختلف بخوبی می‌توان مشاهده کرد.فروشندگان حرفه‌ای هنگام مواجهه با افراد و اتفاقات سعی می کنند پیش‌زمینه‌های ذهنی خود را در ادراکشان دخیل نکنند. برای مثال، اگر در گذشته چند مراجعه‌کننده اروپایی داشته‌اند که موفق به خرید نشده‌اند، نباید این ذهنیت ایجاد شود که اروپائیان مشتریان خوبی نیستند بلکه ممکن است این مراجعه‌کننده جدید، خریدار بسیار خوبی باشد.در صورت وجود آن ذهنیت، با اولین پاسخ منفی، فروشنده از خرید وی قطع امید می کند، اما اگر تجربه گذشته و پیش‌زمینه ذهنی خود را در این رویداد دخیل نکند، مطمئناً تا راه‌های مختلف را نیازماید خسته نخواهد شد.پ- اعتماد به نفسفیدلر معتقد است یکی از پنج ویژگی که باعث تمایز انسان‌های ویژه (همچون رهبران) از سایر انسان‌ها می‌شود، اعتماد به نفس است.اعتماد به نفس، سومین عامل بسیار مهم در نگرش مثبت و فعال نسبت به رویدادها و اتفاقات پیرامون است. مدیران فروش و فروشندگان حرفه‌ای همواره با تکیه بر توانایی‌های درونی خود، همراه با اعتماد به نفسی آمیخته با تواضع، موفق‌ترین گام‌ها در بازاریابی فروش را برخواهند داشت. برای کسانی که آراسته به ویژگی اعتماد به نفس هستند، شکست به معنی مرحله اول موفقیت است و تجربیات ناموفق گذشته بر نگرش و رویکرد آنها اثر منفی نمی گذارد بلکه راهنمای مطمئنی برای موفقیت‌های آینده آنها به شمار می‌رود.

منابع:۱. دنی، ریچارد، ۲۰۰۴، موفقیت در فروش، محمود سبزی، حمیدرضا بیرانوندی، انتشارات جزیل، تهران، ۱۳۸۵.۲. رابینز، استیفن‌پی، ۱۹۹۸، مبانی رفتارسازمانی، فرزاد امیدواران و دیگران، مهربان نشر، تهران، ۱۳۸۵.۳. موون، جان‌سی، مینور، میشل‌اس، رفتار مصرف‌کننده، عباس صالح اردستانی، انتشارات آن، تهران، ۱۳۸۱.۴. ویلسون، آوبری، ممیزی بازاریابی، عبدالرضا رضایی‌نژاد، موسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۸۴.

چگونه یک فاکتور فروش انگلیسی بنویسیم

؟... invoiceچه مواردی دریک فاکتور وجود دارد؟ و لازمه های یک فاکتورمناسب چیست ؟محمد رضا نوروزی چه مواردی دریک فاکتور وجود دارد؟ و لازمه های یک فاکتورمناسب چیست ؟وقتی که شما یک کالایی را فروخته اید یا خدمتی را کرده اید زمان نوشتن فاکتور رسیده است .یک فاکتور فقط نشانگر این نیست که به ما نشان دهد که:ـ خریدار یا فروشنده کیست؟ـ چه قدرفروشنده به ما پول داده است؟ویا اینکه شماره بازرگانی فرد خریدار چیست؟بلکه یکی از عوامل تعیین و تشخیص میزان مالیات توسط اداره تشخیص مالیات یرای مودیان مالیاتی می باشد که از تک برگهای فاکتور ،اقدام به کنترل میزان فروش شرکت می کنند . و میزان مالیات را بر حسب نرخ مالیات و پایه مالیاتی معین می کند .یک فاکتور همچنین مشخص کننده میزان بدهی و میزان پرداخت خریدار می باشد. و برای هر دو طرف(هم خریدار و هم فروشنده) جزو اسناد معتبر و قابل دعوی می باشد .یک سری مواردی هست که باید در یک نگارش فاکتور، به زبان انگلیسی وجود داشته باشد .که در ذیل به آنها اشاره شده است ▪.اسم شرکت ▪تاریخ نگارش فاکتور ▪نام خریدار ▪شماره بازرگانی شرکت ▪خلاصه هایی از اقلام خریداری شده یا خدمات انجام شده▪ شرایط پرداخت (که ممکن است نقدی یا اقساطی و ...) باشد ▪.GST/HST ▪جمع مبلغ پرداخت شده یا قابل پرداخت.در این قسمت یک نمونه ساده فاکتوررا مشاهده می کنید، که مسائل ذکر شده فوق که به عنوان موارد ضروری در فاکتور می باشند ؛ رادر

آن یک به یک مرور کنید .ضمنا:"برای استفاده کردن از این فرمول می توانید آن را در واژه پرداز " "OFFICE WORDیا هر واژه پرداز دیگری کپی کرده، و در صورت نیاز تغییرات لازم را دارد و مطابق خواسته ها ی تجارت یا شرکتتان نموده واز آن استفاده کنید .البته مسلما "یک فاکتور نمی تواند همواره جامع باشد بلکه باید آن را با خواسته های منطقه ای و شرکت خود مطابقت داده که بستگی به سرپرستان شرکت و امور مالی آن دارد .

Sample InvoiceCypress TechnologiesSuite ۷, ۷۷ Marwood PlaceCrestwood, B.C., V۶T ۷Q۷۱-۸۸۸-۸۸۸-۸۸۸Sarah Computer Bin۸۴۲۴ Business PlazaVancouver, B.C., V۹W ۲T۲Att Sarah NorgaardINVOICE FOR:۱ HP OfficeJet Inkjet Color Printer $۵۸۳.۹۷GST $۳۵.۰۳PST$ ۴۳.۸۰TOTAL PAYABLE: $۶۶۲.۸۰GST Registration No. ۸۸۸۸۸۸۸۸۸Invoice No. ۷۵۴Date of Invoice: Month Day, ۲۰۰۶To be paid within ۳۰ days of invoice date

نمونه فاکتور ذکر شده مربوط به محصول است ولی ،ممکن است شما بخواهید که برای فعالیتی که انجام داده اید مثلا "تعمیر یک دستگاه فاکتور نویسی کنید که در این صورت باید خلاصه ای از فعالیت و خدمت انجام شده را حتما "ذکر کنید .به جای عبارت:To be paid within ۳۰ days of in voice dote بعضی از شرکتها از عبارت Pay able upon Receipt استفاده می کنند.ولی عبارت دوم مشکلاتی را برای هر دو طرف ایجاد می کند چون شما دقیقا "نمی دانید که مشتری شما کی فاکتور را می بیند، تا نسبت به پرداخت آن اقدم نماید ولی در عبارت اول، شما یک زمان معینی را برای پرداخت مشخص می کنید؛ مثلا "باید تا ۳۰ روزپرداخت گردد ● .خلاصه و نتیجه گیری:البته درصورت استفاده از سیستم های حسابداری ، فاکتور نویسی ؛ تهیه فاکتور خیلی راحتتر می شود و شما خیلی راحت می توانید نسبت به تهیه فاکتور برای مشتری خود اقدام کنید اما سیستم های حسابداری برای شرکتهای تجاری کوچک توانایی بیشتری دارند؛ و برای شرکتهای تجاری خیلی بزرگ و عظیم ،از چنان توانایی رضایت بخشی، برخوردار نیستند؛ که هر زمان که بخواهیم برای ما فاکتور تهیه کند. اما باز هم این سیستمها کار تهیه مالیات را برای شرکت راحترمی کند . وضمنا "همواره باید در نوشتن فاکتور دقت کافی داشت زیرا همیشه قابل دعوی و ادعا است و سهل انگاری در این قسمت باعث بروز سوء تفاهم در بین هردو طرف گردد.محمدرضا نوروزیمنابع و ماخذ: ۱. How to invoice by S.Ward.۲۰۰۷۲. GST and HST۳. PST and RST۴. Business Management.Related Articles:۵. Invoices - Use Invoices That Encourage Action۶. Business Scams - Phony Invoice Business Scam۷. Business Forms Tutorials and Templates۸. How to design sample invoice?۹. Invoices - Using Promos with Invoices منبع : آفتاب

An invoice

An invoice is essentially a detailed bill left by vendors and outside suppliers for goods or services rendered to a company. A typical invoice might list the quantity of each item, prices, billable hours, service description and a contact address for payment. While some expenses may be paid out of a general fund or petty cash account, an invoice is usually paid through an accounts payable department by the posted due date.An invoice is a legal document which can be used as evidence of an incurred debt. The recipient of the goods or services can challenge the legitimacy of individual charges, but the invoice itself is considered a bona fide debt. Sometimes a vendor or serviceman cannot collect on a bill

immediately, so their company will send an invoice at a later date for payment. The actual daily expense of a service may be so low that a company will simply wait for a larger invoice to cover all of the costs at once. Vending machine attendants and bottled water providers may only send one invoice a month instead of billing the company a few dollars a day for supplies.Not all invoices are bills of sale, however. A manufacturer may send out a 'shipping invoice', which details all of the parts and accessories included in a particular order. This shipping invoice should be compared to the actual parts received by the store or customer. Car dealers also receive an invoice from the factory which details the actual price of the basic vehicle and any optional equipment installed. The dealer may offer a discount to the customer which seems to fall below the invoice price.The use of an invoice as evidence of a legitimate debt can sometimes be abused. Unscrupulous companies may generate false invoices to account for missing funds or to inflate sales numbers to stockholders. An invoice is only enforceable and legal if corroborative evidence (inventory, duplicate bills, etc.) proves the goods actually exist or the service was actually performed. Companies and individuals do have the right to challenge suspicious invoices in a court of law.Some companies who use invoices frequently will design their own forms, but generic invoice forms can be ordered at office supply stores. There are also computer programs available which can generate specialized invoice forms through the use of templates. A professional invoice should contain detailed information on the goods or services, clear and accurate prices and current contact information for any billing .questions a client may have

راهکارهایی ساده برای شغل شریف فروشندگی

نویسنده: پROMود ترا خلاصه کتاب- مترجم: طوبی یکتایی- شابک:۹۶۴۵۷۵۷۸۲۷- چاپ غزال- ناشر: کتابسرای تندیس: مقدمه: فروشندگی شغل شریفی است،چرا؟ چون تقریبا این فروشنده ها هستند که نیازهای عمومی و روزانه ی ما را برطرف می کنند؛ نیازهایی همچون مواد غذایی، البسه، مواد بهداشتی و درمانی،طیف گسترده ای از خدمات و صدها موارد دیگر. زمانه به سرعت در حال عوض شدن

است. اکنون موفقیت تجارت بیشتر از قبل نیاز به تلاش در فروش کالا به صورت حرفه ای دارد. فرق بین حرفه ای و غیر حرفه ای این است که فرد حرفه ای اول به حرفه اش فکر می کند. نقطه ی بحرانی در حرفه ای بودن در فروش، توانایی فکر معقول در مورد مخاطب ها می باشد- نیازهای او، انتظارات و قابلیت هایش. همچون پزشک یا مهندس، فروشنده ی حرفه ای از مهارت های مختلفی که در این بیان کوتاه و مختصر آمده است، استفاده می کند. اما امروزه متاسفانه با توجه به فرهنگ جوامع مختلف فروشندگی به درستی معنا نشده است و عده ی کثیری از عموم جامعه فروشندگی و کسب سود را واژه ای کثیف و حرفه ای توام با کلک می پندارند. این که فروشندگان از نیازهای مشتریان خود اصلا خبر ندارند و قصد ندارند رضایت خاطر وی را فراهم آورند،

بلکه تنها هدف آنها گرفتن حق کمیسیون خود است. در واقع این تصویر خوبی از فروشنده ای با فشار خون بالا است – اما فروشنده ی حرفه ای کاملا متفاوت است. حرفه ای ها در ابتدا، انتها و همیشه به مشتری خود فکر می کنند، آنها می دانند که کمیسیون شان هم به طور اتوماتیک پرداخت خواهد شد. پزشکان، مهندسان و حسابدارها هم همین کار را می کنند،نه ؟ پزشک ابتدا به مداوای بیمار فکر می کند، برای همین است که جوامع به پزشکان احترام می گذارند. در بسیاری از کشورها فروشندگان موفق از آبرو و احترام قابل توجهی در جامعه برخوردارند. چنین فروشندگانی احتمالا ـ مثل دکترها به دانشگاه نرفته اند. آنها حرفه ی خود را از طریق توجه به دیگر فروشندگان موفق فرا گرفته اند، همینطور از رقبای خود. یکی دیگر از تفکرات اشتباه این باور است که آنها دائما حرف می زنند، حرف می زنند و حرف می زنند تا به نوعی با متقاعد کردن مشتری به هر قیمتی محصول خود را به فروش برسانند؛ اما در حقیقت باید متذکر شد که فروشنده ی واقعی و حرفه ای کسی است که ابتدا کاملا نیازهای مشتری خود را بررسی کند ...فروشنده ی موفق در وحله ی اول توجه کامل به مشتری و نیازهای او داشته تا بتواند توجه و رضایت مشتری را جلب کند که در نهایت بتواند مناسب ترین محصول یا کالا را با کمترین هزینه به مشتری ارائه دهد . یک فروشنده ی موفق دارای سه خصوصیت اصلی است :۱. دانش کافی نسبت به محصول۲. داشتن مهارت و تجربه در امر فروشندگی۳. منش فروشندگی (در واقع این فاکتور میزان تفاوت ما با دیگران را مشخص می کند)در هنگام فروختن یک کالا ۶ قدم باید رعایت شود که شامل :۱. توجه به مشتری : باید توجه مان را کاملا معطوف به مشتری کنیم، چه زمانی که در منزل او در حال ارائه خدماتی هستیم و چه زمانی که او وارد فروشگاه ما می شود. وقتی به مشتری توجه کنیم می توانیم او را وارد بحثی کنیم که از نیازهای او مطلع شویم .۲. علاقه مندی ها : برای اطلاع از علاقه مندی های مشتری باید کنجکاوی او را برانگیزیم تا تشنه ی دانستن چیزهای بیشتری در مورد محصول یا کالا ـ باشد. برای این منظور روش های مختلفی را می توان به کار برد. به عنوان مثال داشتن نظم و ترتیب در چیدن اجناس متناسب با نوع آنها، ویترین یا نمایشگاهی به روز و مرتب، در دسترس و ملموس بودن کالاها برای مشتری و ...۳. صحبت : حالا باید خیال مشتری را راحت کنید که محصول یا کالای شما نیازهای او را برآورده می کند. نوعی اطمینان و آرامش خیال به او بدهید که این اطمینان بخشی باید بر پایه ی صداقت استوار باشد نه نیرنگ و فریب که در غیر اینصورت بدون هیچ استثنایی بیشترین زیان متحمل خود ما خواهد شد. (شناختن کامل کالا ها توسط فروشنده کمک شایانی به این قضیه می کند.)۴. خواستن مشتری : شما باید احساس نیاز و خواستن را در ذهن مشتری زنده کنید، خواستن محصولی که به او معرفی کرده اید؛ به مشتری بگویید کالای شما نیازهای او را برآورده می کند و یا حتی فراتر از نیازهای او ...۵. عقد قرارداد : برای انجام هرنوع معامله ای فراموش نکنید که باید قرارداد ببندید، مخصوصا فروشندگی . در غیر اینصورت وقت و سرمایه ی خود را تلف کرده اید و برای رقبای خود کار و بازاریابی کرده اید. سعی کنید در قرارداد خود تمامی بند ها و تبصره هایی که می توانند در صورت نبود برای شما دردسر ساز شوند را قید کنید؛ اعم از شرایط گارانتی، خدمات پس از فروش، زمان تحویل، قیمت نهایی و... ۶. تبریک و تشکر : پس از عقد قرار داد و فروختین کالا به مشتری تبریک بگویید و فراموش نکنید پس از دریافت پولتان از مشتری تشکر کنید. (تصمیم مشتری به معنای سود بر ای شماست و او نیاز به تایید این دارد که تصمیمش صحیح است.)قسمت دوم پنج حقیقت در مورد ما (فروشندگان) و مشتری ۱. مشتری رئیس است : مشتری تنها رئیسی است که تنها رضایت کامل او موجب سودآوری ما می شود، او تنها رئیسی است که تمام تلاش ما باید فقط در جهت کسب رضایت کامل او باشد، تمام چیزهایی که متعلق به ماست با پول و سودی که از جانب مشتری بدست آورده اید تهیه می شود .۲. مشتری سود است و بقیه چیزها سربار هستند : به مشتری های تازه کمی بیشتر سرویس بدهید، چون آنها بهترین مخاطبان شما برای فروش بیشتر خواهند بود، با دل و جان خود برای از بین بردن سختی های کوچک و اضطراب های مشتری اقدام کنید؛ تمام فعالیت هایی را که ارتباطی به سرویس دادن به مشتری ندارند حذف کنید و فقط به حوزه ی تخصص خود بیندیشید .۳. باید خود را جای مشتری بگذارید : کسی که کفشی را می پوشد در

واقع همان کسی است که می داند کجای کفش پایش را می زند، اینطور نیست ؟برای درک اینکه چه چیزی مشتری را ناراحت می کنـد بایـد توجه کافی نسبت به آنچه که می گویـد مبـذول داریـد. (در اینجا نیز شـناخت کامل محصولات و کالاها و تطابق آنها با نیازهای مشتری کمک شایانی می کند.)۴.   چرا مشتری ها ما را ترک می کنند ؟۱٪ آنها می میرند، ۳٪ آنها محل زندگی خود را ترک می کننـد، ۵٪ دوسـتان دیگری پیـدا و یا ایجاد می کننـد که ما به عنوان فروشـنده کنترل زیادی روی این ۹٪ اولیه نمی توانیم داشته باشیم؛ ۹٪ دیگر به دلایل رقابتی ما را ترک می کننـد (به خاطر این موضوع به رقبای خود بد و بیراه نگویید حتی باید به دلیل وجود رقبـا خوشـحال باشـیم چون آنها عاملی برای گوش به زنگ بودن ما می شونـد. ۱۴٪ به دلیـل عـدم رضایت از محصول دیگر کالاها و یا محصولات ما را نمی خرند، ۶۸٪ آخر به دلیل بی تفاوتی فروشـندگان و یا پرسنل ما نسبت به آنها. (یادمان باشد مشتری پولی را که با زحمت تهیه کرده است قرار است برای محصول به ما بپردازد، اگر نسبت به او بی تفاوت باشـیم او حق دارد پولش را بردارد و ببرد جـایی که او را تحویل می گیرنـد.)۵.   ما فقط وظیفه فروشـندگی نـداریم : بایـد مشتری را تولید کنیم، برای مشتریان خود قابل اعتماد باشـید، اگر لازم است قـدری ا سود خود صـرف نظر نمایید اما به تعهدات و قول های خود عمل نمایید، با مشتریان شخصا ملاقات نماییـد و در دفترتان که تهویه ی مطبوع دارد پنهان نشویـد و در این امر هیـچ تردیـدی به خود راه ندهیـد ...قسـمت سوم چهار روش برای ارتباط برتر۱.   روی چیزهایی که لازم است بدانید تمرکز کنید : نیازهای واقعی مشتری چه چیزی هستند؟ او چه می خواهد؟ ممکن است تفاوت هایی وجود داشته باشد، شاید مشتری محصول را به خاطر ظاهرش بخواهد یا شاید چون آخرین مـدل است و یا شاید ... یک فروشـنده ی حرفه ای به تمامی این مسائل باید آگاه باشد .۲.   همیشه ارتباط دو طرفه را حفظ کنیـد : علایق او ر مشخص کنید، به طرز بیان و نحوه ی لباس پوشیدن او توجه کنید، از کلماتی در گفتگویتان استفاده کنید که او بفهمد و خیلی تخصصـی صحبت نکنید؛ گوش بدهید گوش بدهید و باز هم گوش بدهید، فروشندگان معمولا گوش نمی دهند، آنها تصور می کننـد باید همانطور دائم حرف بزنند .باید همانند یک پزشک با تجربه عمل کنید، پزشک اول خوب گوش می دهد بعد شـروع به صحبت می کند .۳.   مواظب این ۳ مساله مهم باشـید : ظاهر، نظر و منش. ظاهر مناسب و آراسـته ی شما تاثیر فراوانی در جذب مشتری دارد. مهم تر تز ظاهر شـما نظر شـماست که قابل اطمینان تر است. اگر ظاهرتان طوری باشد که معلوم شود علاقه مند کمک به دیگران هستیـد، زمینه ی کافی برای جلو رفتن بوجود آمده است .۴.   مراقب طرز گفتارتان باشـید : مهم ترین فاکتور در ترغیب مشتری به خریـد و ماندگاری آن، اولین برخوردی است که با او دارید؛ بلافاصـله لبخند بزنید و با مشتری احوال پرسـی کنید و از او بپرسید چه کاری می توانید برای او انجام دهید؟ بدون وقفه گوش دهید، بلافاصله عکس العمل نشان ندهید، گوش دهید فکر کنید و بعـد حرف بزنیـد، هرگز نگوییـد کـاری از دسـتم بر نمی آیـد و... اطلاعـات کـافی در اختیار مشتری قرار دهیـد، هرگز به او قولی ندهیـد که در توان شـما نباشـد و   • ...لبخنـد زبانی بین المللی است که در همه جای دنیا فهمیده می شود ...   قسـمت چهارم سه نکته برای بازاریابی از طریق تبلیغات و نامه ها :۱.   نیاز به آگهی و خبر نامه ی تبلیغاتی نیازی ضـروری است : بدون وجود تبلیغات کـافی هرگز موفق به دیـدن بسـیاری از افرادی که ممکن است مشـتری شـما باشـند، نخواهیـد شـد. آگهی و تبلیغـات حرفه ای یعنی استفاده از تمـام ابزارها برای اطلاع رسانی منظم به مشتری ها . شـما به این دلایل نیاز به آگهی دادن منظم داریـد   • :ممکن اسـت مشتری شـما را فراموش کرده باشـد   • ؛برای شـناختن نیازهای جدیـد مشتری   • ؛ نیاز به جذب مشتری جدید   • ؛پیشـی گرفتن رقبا از شـما و ... ۲.   پست کردن مستقیم نـامه هـای تبلیغـاتی و نظرخواهی می توانـد یک سـلاح بی نهایت موثر در افزایش میزان فروش باشـد . تحقیقات نشان داده است اکثر افراد این نامه ها و بروشورها را می خواننـد به شـرط آنکه موضوع جذاب بوده و ظاهر نامه خوب باشد. نامه، بروشور و ... یک راه عالی برای ایجاد ارتباط با مشتری هایی است که هنوز با فروشندگان ملاقات نکرده اند، به این ترتیب می توانی کسانی که نامه های شـما را به دقت می خواننـد شـناسایی کنیـد، آنها به احتمال زیاد از شـما خریـد خواهند کرد .۳.   جادوی محصولاتتان را در نامه ها یا بروشورها و یا هرگونه روش تبلیغاتی دیگر به نمایش بگذارید :مطمئن باشـید که سه

جزء بسیار مهم را در پاکت نامه جای داده اید : نامه، فرم سفارشی و پاکت مخصوص جواب؛ محصولاتتان را نفروشید و سعی کنید نسبت به رقبا مزایای بیشتری ارائه دهید، این مزایای بیشتر شماست که بین شما و رقبایتان تفاوت ایجاد می کند، این قانون را بگذارید که در صورت عدم رضایت از کالاـ تا مدتی مشخص آن را پس خواهید گرفت .قسمت پنجمشش روش برتر جهت پیروزی بر رقبا ۱. هرگز از رقبا غیبت نکنید : این اصل مقدس را به یاد داشته باشید که اگر بر روی دوستتان گلاب بپاشید او هم همین کار را با شما انجام خواهد داد و اگر سیاهش کنید، او شما را سیاهتر می کند.وقتی از رقبایتان و محصولات آنها ایراد بگیرید، مشتری حرفتان را باور نخواهد کرد. بهترین راه پیروزی بر رقبا، دادن سرویس بهتر و بیشتر به مشتریان است. همه ی خصوصیات محصولتان را به مشتری بگویید از جمله ضعف ها و قوت های آن و ظرفیت محصول در برآورده سازی نیازهای مشتری؛ وقتی مشتری می خواهد محصولتان را ارزیابی کند، ملاک و معیار ارزیابی فقط بر اساس اطلاعات و مدارک واقعی، مستند و قابل اثبات باشد. هنگام ملاقات با رقبای خود اعتقادات آنها را زیر سوال نبرید چون نمی توانید آنها را یک روزه تغییر دهید.۲. رقبای خود را بشناسید : شما برای سرگرم شدن و کسب سود کار می کنید، بنابراین این باور که رقبای شما دشمنانتان هستند را دور بریزید؛ زندگی خیلی کوتاه تر از آن است که دشمن داشته باشید. با رقبای خود زمینه ی همکاری را فراهم آورید، با آنها تماس بگیرید که از این رو می توانید نقاط ضعف و قوت خود و حتی رقیبتان را شناسایی کنید.۳. محصولات و فعالیت های رقبای خود را مانند محصولات و فعالیت های خود کاملا بشناسید : به خاطر بسپارید وقتی یک مشتری نزد شما می آید، قبلا با رقبای شما ملاقات کرده یا ممکن است بعدا این کار را بکند. بنابراین نمی توانید نقاط قوت رقیب خود را کتمان نمایید.۴. یکی را از دست بدهید و دوتا بدست آورید : ممکن است بعضی از فرصت های فروش را از دست بدهید، در این صورت چکار می کنید؟ آیا عصبانی می شوید؟ دیگران را مقصر می دانید؟ از بدشانسی گله می کنید ...؟یا این روند را قسمتی از کار می بینید و مشغول تجزیه و تحلیل آن می شوید؟ ما می توانیم از شکست هایمان درس های بزرگی را یاد بگیریم و یا حتی بالعکس که چرا از موفقیت هایمان دوباره سرمشق نگیریم و آنها را تجزیه و تحلیل نکنیم ؟پس از شکست در امر فروش و یا هر کار دیگری، لازم است آرامش خود را حفظ کنیم، قدری تفکر کنیم، دریابید کجای کار اشتباه بوده تا دوباره انرژی از دست رفته را بدست آوریم ...*یادمان باشد گاهی شکست ها و اشتباهات بزرگمان پس از به وقوع پیوستن یک شکست یا اشتباه کوچک است؛ باور کنید اگر بخواهید بلافاصله و بدون اندیشه اشتباه خود را اصلاح و یا بهتر است بگوییم سرپوش بگذاریم، فقط و فقط فاجعه به بار می آوریم ... *۵. به طور منظم با مشتری های رقیب خود تماس حاصل نمایید : مشتری رقیب می تواند نقاط قوت و ضعف محصولات رقیبتان را به اطلاع ما برساند، چون آن را خریداری کرده و مدتی از آن استفاده کرده است. مشتری جدید به شما خواهد گفت که چرا کالای شما نخریده و بدین ترتیب به نقاط ضعف خود و یا محصولتان پی خواهید برد. مشتری می تواند خواسته و یا ناخواسته نقاط ضعف و قوت رقیبتان را برای شما به ارمغان بیاورد چون او از دیدگاه مشتری به رقیبتان می نگرد .۶. فروشندگان شرکت رقیب را تحت نظر داشته باشید : به رقبای خود توجه کنید، چون آنها اولین کسانی هستند که به اشتباهات شما پی می برند . توجه به رقبای خود را قسمتی از برنامه ی خود قرار دهید درست همانند بازی فوتبال که در آن هر بازیکن تیم رقیب مورد توجه است. با در نظر داشتن هر حرکت بازیکنان تیم مقابل است که می توانید برای حرکات خود برنامه ریزی کنید .قسمت ششم شش نشانه گذاری برای فروشندگی ۱. لبخند دوستانه و مشتاق تحویل مشتری بدهید : با مشتری دم در ملاقات کنید، یا حتی پیش از آنکه وارد مغازه شود –اگر نام مشتری را می دانید آن به کار گیرید – یادتان باشد خیلی اوقات فروختن کالا در ۹۰ ثانیه ی اول جوش می خورد یا فرصت آن از دست می رود.۲. کارهایتان را نفروشید : شنونده ی خوبی باشید – به شواهدی که احتمالاـ کمک می کند تا نیازهای وی را بشناسید توجه نمایید – توجه شما به مشتری و اشتیاقتان برای کار باعث ایجاد نظر مثبت او خواهد شد . ۳. برای شرکت تان ایجاد اعتماد و اطمینان کنید : به مشتری بفهمانید شرکتی خوب و قابل اطمینان هستید – بگذارید بداند محصولاتی که

می خواهید به او بفروشید مورد حمایت و تضمین تولید کننده است و شما مامور فروش هستید – اگر به مصرف کننده محصولاتی می فروشید که احتیاج به لوازم یدکی دارند، اطلاعات کافی درباره ی این لوازم در اختیار او بگذارید – با غرور لیست مشتری های راضی از محصولات تان را به مشتری جدید نشان دهید، بگویید می توانید از آنها بپرسید – مدارک یا هر چیز دیگری را که ثابت می کند متعلق به شرکتی معتبر هستید را در معرض نمایش قرار دهید .*هرمشتری که وارد مغازه ی شما می شود می تواند همان غاز افسانه ای باشد. در هر ملاقات تخمی طلا از او بگیرید و این کار را تکرار کنید. سعی نکنید یک شبه سود کلانی به جیب بزنید، شما باید حداقل برای شش نسل در یک تجارت بمانید.*۴. مشتری را آماده کنید : او را راهنمایی کنید که درباره ی نیازهایش صحبت کند – کاری کنید بداند که به محصول شما نیاز دارد و ...۵. امکانات و تجهیزات را به مشتری نشان دهید : هر فروشنده اتومبیل خوبی این کار را می کند. از مشتری بخواهید پشت فرمان بنشیند؛ به این ترتیب احساس راحتی و غرور خواهد کرد؛ به این ترتیب به زودی می فهمد که ماشین قبلیش چقدر بد بوده ... این کار در مورد هر محصولی موثر است. بگذارید مشتری اهمیت داشتن محصول شما را حس کند. ۶. به سوالات او پاسخ دهید : نیازهای مشتری را بشناسید – سوال های او را یکی یکی پاسخ دهید – با مشتری بحث نکنید، با موافقت کردن احتمال فروش بالا می رود – در صورت امکان با مشتری در شرایط کاملا آرام و بدون سرو صدا صحبت کنید؛ جایی را انتخاب کنید که می توانید به راحتی با او حرف بزنید و اطلاعات مربوط را در اختیارش بگذارید. قسمت هفتم راز فروش خوبفروش خوب یعنی انجام یک سری کارهای مشخص ... با روشی مشخص ... و در هر روز ... آب رودخانه تنها وقتی می تواند توربین را بچرخاند و نور و انرژی تولید کند که پشت سد جمع شده باشد ... هیچ اسبی بدون یراق به مقصد نمی رسد، و هیچ زندگی رشد نمی کند جز آنکه در آن روی رشد تمرکز شود، فداکاری هایی صورت بگیرد و منظم باشد .□ فروشنده ی حرفه ای باید کار کند، چه بدنی و چه فکری مطابق نقشه ی عملی کار کند. نقشه ای که برای هر روز ریخته شده است، و هفته ها، ماه ها، فصل ها و سال ها را در نظر دارد .□ فروشنده ی حرفه ای باید نسبت به خود، شرکتش و مشتری هایش وفادار و صادق باشد. راستگویی و صداقت بهترین سیاست است، حتی وقتی به نظر می آید نمی توانید از پس عواقب آن برآیید .□ فروشنده حرفه ای حداکثر تلاش خود را برای یاد گیری و فهم همه چیز درباره ی کارش، شرکتش و مشتری هایش انجام می دهد و به تلاش برای رشد فردی خود ادامه خواهد داد .□ فروشنده ی حرفه ای با کسانی که علاقه مند به انجام بی نقص کارهای خود هستند، نشست و برخواست دارد. فروشندگی نیاز به درک عمومی دارد، اما برای تیز کردن درک عمومی تا حد کافی هم نیاز به آموزش است. □ فروشنده ی حرفه ای اطمینان حاصل می کند که همواره نظر مثبت دارد. دو جزء اصلی در کار اشتیاق و اعتماد به نفس می باشد. اشتیاق از درون حاصل می شود، اما بر پایه ی شناخت درست محصول و فهم آن است که محصول از چه جهتی به مشتری کمک خواهد کرد .□ فروشنده حرفه ای سعی می کند تمام تکنیک های فروش را به خوبی بداند و بداند که کی و کجا از آنها استفاده کند. این باعث افزایش اعتماد به نفس او خواهد شد. او هرگز فراموش نمی کند مشتری باید پولی را که به سختی به دست آورده برای خرید محصول به وی بپردازد .□ فروشنده حرفه ای می داند چگونه موفقیت و شکست را تجزیه و تحلیل نماید و بر اساس آنها عمل نماید. این دانشی دیگر جهت افزایش اعتماد به نفس است ... تلخیص: رضا غزنوی

راهکارهای عملی افزایش فروش

مترجم و مؤلف:دکترعلیرضا حدادیان

خلاصه کتاب: مهدی خادمی- فصل اول : کلیات: فروشندگی شغل شریفی است چرا ؟چون فروشنده نیازهای خریدار را بر آورده می سازد .اکنون موفقیت در تجارت ، بیشتر از قبل به تلاش در فروش کالا به صورت حرفه ای نیاز دارد .فرق بین حرفه ای و غیر حرفه ای بودن در این است که فرد حرفه ای اول به حرفه اش فکر می کند پیش از شروع لازم است بعضی سوء تفاهم هارا درباره

بحث فروش از بین ببریم.اول :فروشنده تقریباً به صورت واژه ای زشت جا افتاده است .اکثر افراد تصور می کنند فروشندگان از تمام تکنیکهای موجود جمله عدم صداقت ،فریب دادن دیگران و دیگر ابزارهای نا متعارف برای سفارش گرفتن استفاده می کنند.دوم .اینکه فروشندگان از نیازهای مشتریان خود خبر نداشته و قصد ندارند رضایت خاطر آنان را فراهم آورند ؛بلکه تنها هدف آنها گرفتن حق کمیسیون یا سود خود است.یکی دیگ از سوء تفاهم هایی که درباره فروشندگان وجود دارد این ایده است که تصور می شود آنها به حرف زدن زیاد عادت و علاقه دارند.خیر ،فروشنده خوب به دقت به سخنان مشتری گوش می دهد و چند سؤال کوتاه از آنها می کند .بدین ترتیب در می یابد که چگونه مناسب ترین محصولات را با کمترین قیمت در اختیار مصرف کننده اش قرار دهد.چرا باید فروشمان را افزایش دهیم ؟اگر تنها یک یا دو دلیل برای رسیدن به هدف های فروش خود داشته باشیم ، تحت تأثیر نا ملایمات و مشکلات ،مأیوس می شویم .اگر برای موفقیت در فروش ۱۰تا۱۵دلیل داشته باشیم ،انگیزه واراده بیشتری خواهیم داشت .ام اگر ۵۰ یا حتی ۱۰۰ دلیل برای افزایش فروش و سود خود داشته باشیم ،هیچ عاملی نمی تواند مارا متوقف کند . فصل دوم هفت تکنیک مهم در مهندسی و طراحی فروش۱- شناخت خود و رقیب هرسازمان و کسب وکاری در قلمرو واحدهای وظیفه ای خود، نقاط قوت وضعف دارد .در هیچ شرکت یا کسب و کاری نقاط قوت وضعف واحدها یکسان نیست . برای مثال شرکتی به سبب طرح محصول و تولید بسیار عالی است ، در حالی که شرکت دیگر ازنظر شیوه بازاریابی شهرت دارد . اگر نقاط قوت یک شرکت به گونه ای باشد که شرکتهای رقیب نتوانند به راحتی از آن تقلید کنند ، می گویند شرکت مزبور دارای مزیت رقابتی یا شایستگیهای ممتاز است . شرکت باید به گونه هی عمل کند که بتواند از وجود شایستگیهای ممتاز بهره ببرد . راهبردها و و سیاستها به گونه ای تعیین می شوند که نقاط ضعف شرکت به حد اقل ممکن رسیده وبتوان آنها را به نقاط قوت تبدیل کرد و شاید با تلاش زیاد بتوان آنها را به «شایستگی ممتاز » مبدّل نمود.لذا گام نخست در افزایش فروش این است که مشخص کنیم : محصول ما چیست ؟ چه خصوصیاتی دارد ؟چه خصوصیات منحصر به فردی دارد ؟ چه قیمتی دارد ؟ چه مقدار توان مالی دارد ؟ چقدر قدرت ریسک دارد ؟ توان نیروی انسانی لازم موجود است یا نه ؟ و . . . . این اطلاعات را حداقل برای پنج رقیب عمده نیز کسب کنید و با مقایسه آنها با یکدیگر به بینش لازم برای تصمیم گیری در مورد خصوصیات محصول برسید. ۲- هدفگذاری فروشبدون تردید ؛ بدون تعیین هدف ,هیچ اتفاقی رخ نمی دهد . داشتن هدف به فعالیتهای فروش معنا می دهد . داشتن هدف باعث متمرکز شدن انرژیها و ایجاد انگیزه می گردد . لزوم داشتن هدف برای موفقیت در فروش همانند داشتن نقشه برای ساختن خانه است . هدفمندی لطف دیگری به هدفها می دهد . وقتی هدف مطلوبی را برای فروش تعیین می کنید و تصمیم می گیرید برای تحقق آن تلاش کنید انرژی شما افزایش می یابد و حتی چند برابر می شود. برای اینکه هدفگذاری مؤ ثری داشته باشیم رعا یت اصول زیر ضروری است :۱-هدفهای فروش را به طور مشخص ،واضح ودقیق بیان حتماً مکتوب نمایید. اعلام دقیق هدف ، باعث ایجاد علاقه و انگیزه می گردد.۲- زمان بندی هدفها را مشخص کنید . ۳- هدفها باید قابل اندازه گیری و پیگیری باشد:باید مشخص کنید مثلاً برای افزایش ۲۰٪ در فروش تا شش ماه آینده ، هر ماه باید چقدر بفروشیم ؟ هر هفته چقدرباید بفروشیم ؟ هر روز چقدر باید بفروشیم ؟ و از طریق جدول پیگیری هدفها ، میزان دستیابی به نتایج را در راستای هدف تحت کنترل قرار داشته باشیم۴- هدفها باید قابل دستیابی و واقع بینانه باشند : برای مثال اگر در زمینه فروش فعالیت دارید و هدفی را برای خود بر می گزینید که موفق ترین فروشندگان تا کنون به آ ن دست پیدا نکرده اند ، در انتخاب هدف واقع بین نبود ه اید. بنابراین «هدف نه باید خیلی آسان باشد و نه خیلی دور از دسترس ،هدف باید نسبتاً مشکل باشد ».۵- هدفها باید عمده ، مهم ، واساسی باشند . افکار خود را برای رسیدن به چند هدف عمده در فروش متمرکز کنید . فراموش نکنید ، ما دارای توان ، انرژی ، زمان و بودجه محدود هستیم .۳ – آزمایش کردن اصولاً ـ مشتریان به دنبال منافع محصول هستند ، نه خود محصول . باید منافع محصول را به وضوح احساس کند . چرا باید مشتری اصولاً بخواهد این کالا را بخرد ؟ توجه داشته باشید ، مشتری خریدار ویژگی

نیست ، خریـدار فایـده است . مشتری خریـدار کالا یا خـدمت نیست ، بلکه خریـدار راه حل برای مسائل خود است . این فایده ها را برای او ملمـوس کنیـد. ۴ – ایجـاد اعتمـاد در مشتریـان اساسـی ترین اصـل فروش اعتماد است . تا اعتمادی در بین نباشد ، هیچ خرید و فروشـی انجام نمی گیرد . مشتریان معمولاً به چند دلیل خرید نمی کنند :۱- نیاز ندارند

۲- پول ندارند

۳- اختیار خرید ندارند

۴-علاقه منـد ند ، اما مطمئن نیسـتند ۵-از مزایـا و منـاسب بودن محصول درک نادرستی دارنـد . ۶-اعتماد نداشـته و در نتیجه از تصمیم گیری خرید ترس دارند .برای ایجاد اعتماد ، از روشهای زیر می توان استفاده کرد : الف – نام تجاری شناخته شده : مارک تجـاری باعث ایجاد تمایز از کالاها و خـدمات رقبا می شود . شـناساندن مارک تجاری و وفاداری به مارک محصول باعث می شود مشتریان راحت تر تصـمیم بگیرنـد و برای خریـد ، وقت کمتری صـرف کننـد . باید خاطر نشان کرد امروزه مارک تجاری ، یکی از داریهای نامشـهود شـرکتها و کسب و کارهاست .ب – حسن شـهرت :جا افتادن و شـناخته شدن نام باید به خوبی باشد. با شـنیدن یا دیـدن نامهـا یـا مارکهای تجاری ، کیفیت ، خوبی ، انصاف ، سـرعت ، راحتی ، نظم ، دقت و . . . تـداعی شود .ج - گواهی نامه ها لوح تقـدیر ، سوابق و . . . را در معرض دیـد قرار دهیم یـا در اطلاع رسانی ها از آنها اسـتفاده کنیم . حق امتیاز یا مجوز ، ام دیگری است که باعث ایجاد اعماد شـده و به ویژه در کسب و کارهای جدیـد ، سود شـما را تضـمین می کند .د – رضایت نامه از مشتریان دیگر :یکی از قدرتمند ترین ابزار ها برای فرو ش ، اخذ توصـیه نامه است . با کسانی که از خدمات و محصولات شما استفاده کرده هند و راضـی هسـتند ملاقات داشـته باشـید و از آنه بخواهید که اگر از محصولات شـما رضایت دارند،نامه ای در توصیه و تأیید آن بنویسـند . این نـامه هـا را نگهـداری کرده و به مشتریان جدیـد نشان دهیـد . ه – اثبات ادعاها :ادعاهایی بکنیـد که می توانیـد اثبات بکنیـد. برای جلب اعتمـاد متقابـل مشتریـان « کمـتر از توان خود قول بدهیـد و بیشتر از قولی که داده ایـد عمـل کنیـد ».و – ظـاهر و آراسـتگی :وضع ظاهر ،طرز لباس پوشـیدن ، دکوراسیون و بسته بندی ، کیفیت محصولات و خدمات شما را بسط می دهد ۹۵٪ اثر اولیه ای که بر مشتری میگذاریـد ، بر اساس لباسـی است که بر تن می کنید . وقتی لباس مناسب بپوشـید و کفش هایتان واکس زده باشد ، خریدار به طور ناخود آگاه نظرش به شـماو شـرکت تان جلب می شود. ط- تخصـص : داشتن تخصـص در یک حوزه خـاص و تأ کیـد بر آن ، موجب ایجاد اعتماد در مشتریان می شود . همیشه به یاد داشـته باشـید ایجاد تنوع در یک نوع محصول ، از ایجاد تنوع در چنـد محصول بهتر است و اعتماد بیشتری ایجاد می کند. می توانید در مشتری یا در بازار بخصوص متخصـص شوید . می توانیـد نیـازی را بهتر از شـخص یا شـرکت دیگری بر طرف سازیـد ، اما بایـد به جای یک نفر که در زمینه های کلی و عمومی تبحر دارد ،به کسـی که در زمینه خاص تبحر دارد تبـدیل شوید.۵ – تشـنه کردن بـازاردر این تکنیک که بیشتر در مورد محصولات مصرفی کاربرد دارد ، عده ای را مأمور می کنید تا وارد بازار شوند و محصول شمارا سراغ بگیرند . البته باید تأکید کرد ، بخصوص برای ادامه دار بودن و اثر بخش بودن این تکنیـک ، بایـد محصول شـما از نظر کیفیت ، قیمت ، بسته بنـدی و حاشـیه سود خریـد و فروش ، با محصولات رقیبان تفاوت چندانی نداشته باشد. همچنین چنانچه این تکنیک با فعالیتهای تبلیغاتی برای مصرف کنندگان و مشتریان همراه باشـد ، اثر بخشـی آن فوق العاده خواهد بود. ۶ – حاشـیه سود خریـدار (خرده فروش)این تکنیک نیز بیشتر در مورد محصولـات مصـرفی و زمـانی به کـار می رود که مصـرف کننـده تفـاوت چنـدانی را بین محصولـات با کیفیت یا مارکهای مختلف تشـخیص نمی دهد ، و قیمت مصـرف کننده معمولاً یکسان و ثابت است. برخی از شرکتها از تکنیک دیگری استفاده کرده و دست عمـده فروشان و خرده فروشان را در قیمت گذاری باز می گذارند ؛ بدین شـکل که قیمت مصـرف کننده روی بسته بندی را بالاتر درج می کنند . عیب این روش ، ایجاد ناهماهنگی قیمتها در بازار و تضییع احتمالی حقوق مصرف کنندکان است . ۷ – ایجاد رابطه

«برنده – برنده »اصل هر رابطه تجاری و ادامه دار بودن آن ، نفع و برد طرفین است . به گفته یکی از بزرگان ، بزرگترین خوشبختی زمانی است که متوجه شوید «گناه نکرده اید و کلاه هم سرتان نرفته است ». فروشندگانی که پول را دریافت می کنند و پشت سرشان را نگاه نمی کنند ، در نهیت خود را در موقعیتی چندان مناسب حس نمی کنند ؛ اما فروشندگانی که دریافت سفارش را فقط شروعی برای شناخت مشتری می دانند ، نسبت به رقیبان خود سفارش های بیشتری به دست می آورند و شفارشهایشان استحکام بیشتری دارد . آنها خود را به شبکه در حال گسترش تجارتهای آتی متصل می کنند. فصل سوم تکنیکهای ارتباطهای مؤثر در فروش حضوریهمه کارهای ما نوعی ارتباط است و همه سعی داریم تا به طریقی در دیگران نفوذ کنیم . تحقیقات نشان داده ۷۰تا۷۵ وقت انسانه صرف برقراری ارتباط می شود . بهتر و بیشتر حرف زدن ، ملاک ارتباط مؤثر نیست بلکه توجه به حرکات ،استفاده از حرکات و گوش دادن فعال ، باعث ایجاد ارتباط مؤثر می گردد.تکنیک ۱- سخنان مشتری را تفسیر کنید .با استفاده از گنجینه لغات خود ، استنباط خود را از صحبتهای مشتری بیان کنید و از این طریق به او این اطمینان را دهید که خواسته هایش را درست فهمیده اید تکنیک ۲- سؤالهای باز مطرح کنید.برای افراد بسیار مشکل است که مدت زیادی روی سخنان یک نفر تمرکز کنند و از آنجا که گفتگوهای فروش با ارائه حقایق و بیان مشخصات و مزایای محصولات و خدمات همراه است ، طولانی شدن گفتگو باعث منحرف شدن توجه مشتری می گردد. این مشکل را می توان با استفاده از سؤالهای مناسب رفع کرد.تکنیک ۳- سکوت طلایی پس از طرح سوال و گوش دادن به مطالب مشتری که باعث کشف علایق ،نیاز ها ،خواسته هاو انتظارهای وی می گردد و انطباق نیازها وخواسته ها با خصوصیات و ویژگیهای محصولات خودمان و انعکاس استنباط و احساس خود به طرف مقابل ، با متانت و شکیبایی چند لحظه مکث کنید و به مشتری مجال دهید تا فکر کند . تکنیک ۴ –اثر گذاری اولیه با تحقیقاتی که از مکانهای تجاری به عمل آمده روشن شده است که در سه دقیقه اول ورود مشتری همه مسائل روشن می شود .تصویری که از شما در ذهن مشتری شکل می گیرد در همین سه دقیقه اول است . تجربه های خوب در ذهن مشتری تصویر خوب و تجربه های بد در ذهن او تصویر بدی می سازد .این ذهنیت شکل گرفته را به سختی می توانید تغییر دهید.همچنین تحققات نشان داده اند پس از اینکه فرد به یک نتیجه کلی دست می یابد و متوجه می شود کسی یا چیزی را دوست داردیا نه ،دیگر به راحتی نمی توانند نتیجه گیری خود را عوض کند ،از اعتقدهایی که نسبت به آن شخص یا چیز پیدا می کند روی بر نمی گردانند و به داطلاعات جدیدتر توجهی نمی کند ،بلکه آنها را طوری تغییر می دهد که تصورات اولیه خود را تأیید کند. یک ضرب المثل انگلیسی می گوید : :"First impression Most impression"یا «اولین اثر،بیشترین اثر » . لذا تک تک ثانیه های برخورد اولیه با مشتریان را کنترل کنید ،چون اگر اشتباهی رخ دهد جبرا ن ناپذیر است . نگران نباشید که چه بگویید ، سعی کنید خوب بشنوید . هر عامل منفی را در وضعیت ظاهری رفع کنید . تکنیک ۵ –قدرت خنده فروشنده خوب ،فروشنده ای است که همیشه لبخندی ملایم اما واقعی بر لب داشته باشد .«فردی که چهره ای شاد و خندان ندارد ،نباید مغازه باز کند ».هیچ چیز بیشتر از تند خویی ،مشتری را فراری نمی دهد . تکنیک ۶ - قدرت دست دادن سعی کنید در ارتباطهای تجاری :الف) به هنگام دست دادن دستها خشک باشد .ب) در میزان فشار دادن حد اعتدال را فراموش کنید .ج) دست طرف مقبل را حدود ۶ ثانیه در دست خود نگه دارید .د) برای ابراز تسلط از «چنگ مرد بزرگ »استفاده کنید ،یعنی دست طرف مقابل را بیش از حد معمول فشار داده و مدت طولانی تری در دست خود نگه دارید.ه) برای ابراز دوستی و همکاری از«چنگ همایشی »استفاده کنید؛یعنی در فشاردادن اعتدال را رعایت کنید ،مدت نگه داشتن کمی طولانی ترباشد ،چهره متبسم و آرام ، ارتباط چشمی ملایم داشته باشید و کمی به جلو متمایل شوید. و) برای ابراز خشوع ، به هنگم دست دادن ، دست رو به بالا-و در برخورد اول ، گردن کمی کج باشد. فصل چهارم فنون خاتمه فروش الف – خاتمه پس از یک جمع بندی :در این روش ،فروشنده مزایای محصول را به طور مختصر مرور می کند به گونه ای که دادن سفارش تنها قدم منطقی بعدی به نظر

برسد .« خوب جمع بندی کنیم . دیدیم که این محصول تمام نیازمندیهای شـما را بر آورده می کند و اگر بخواهید ،شمارا قادر می سازد سال بعد وضـعیت خود را ارتقاء دهید و از مدل فعلی شـما بسیار کم هزینه تر است . ه – خاتمه مستقیم درخواست مستقیم و ساده برای خریـد هیچ اشـکالی ندارد . اغلب فروشـندگان برای انجام این کار خجالت می کشـند و در نتیجه با سـرد شد ن مشتری ، بسیاری از سفارشها را از دست می دهند .ح – خاتمه با پیشنهاد ویژه در این روش از دادن امتیاز یا تخفیف اضافه برای وادار کردن مشتری به خرید استفاده می شود . « اگر بتوانید امروز تصمیم خود را اعلام کنید ، می توانم ۵ به شما تخفیف بدهم » یا « ماه آینده قیمتهای جدیـد ما اعلام خواهد شد . اگر بتوانیم امروز سـفارش شـمارا قطعی کنیم می توانید از قیمتها ی قبلی اسـتفاده کنید. »فصـل پنجم نحوه برخورد با مشتریان سؤال مهم : چرا مشتریها دیگر به سراغ ما نمی آیند ؟- عده ای به دلیل رضایت نداشتن از محصول ، دیگر محصولـات ما را نمی خرنـد - عـده ای به دلیل بی توجهی و بی تفاوتی فروشـندگان و کارمنـدان - به عنوان فروشـنده کنترل زیادی روی ۹٪ اولیه ای که می میرنـد به جای دیگری نقل مکان می کننـد یا دوستی های دیگری برقرار می کننـد نداریم به خاطر ۹٪ مشتری که رقبـا از مـا می گیرنـد آنهـا را نفرین نکنیـد . ما بایـد بخاطر وجود رقبا خوشـحال باشـیم . چون باعث می شوند گوش به زنـگ بمانیم . همچنین بایـد ۹٪ مشتری هـای آنهـا را بگیریم تـا تعادل برقرار شود . - برای ۱۴٪ بعدی باید در یابید که فروش محصول ما به کیفیت و خدمات پس از فروشـی که ارائه می دهیم بستگی دارد . اگر هریک از اینها نا کافی باشـند وظیفه شـماست آنه را بهبود بخشـید . - و حالا ۶۸٪ آخر این قسـمت کاملاً در کنترل ماست . یادتان باشـد مشتری می خواهـد پولی را که به سـختی در آورده است برای خریـد محصول یا خـدمت ما بدهد . اگر نسبت به او بی توجه و بی تفاوت باشـیم یا او را در نظر نگیریم حق دارد پولش را بر دارد و جایی ببرد که او را تحویل می گیرند و آنجـا پـولش را خرج می کننـد . در نـتیجه واحـدها و افرادی کـه در ارتبـاط مسـتقیم با مشتریان هسـتند جزء کلیـدیترین نقاطی هسـتند که بایـد به آنها توجه خاص شود . فصل ششـم تکنیکهای خلا قیت در فروش به منظو ر ایده یابی و حل خلاقانه مسائل فروش از تکنیکهای زیر می توان اسـتفاده کرد ؛در اینجا به چنـد نمونه از آنهـا اشاره می کنیم : –طوفان فکری – – در جلسه اول طوفان فکری ترجیحاً ۱۲ نفر دور هم جمع می شوند تا درباره موضوع و مسئله ای که قبلاً ابلاغ شده است ایده و راه حل ارائه دهنـد . - لـازم است قوانین زیر در جلسه اول « طوفان فکری » رعایت شود :- هرکس به طور کاملاً آزادانه ایـده هایش را می دهد . - هیچ کس حق قضاوت ، ارزیابی یا انتقاد ندارد .- هرچه ایده ها دور تر از ذهن ، جسورانه تر و غیره منتظره تر باشد بهتر است .- هرچه ترکیب ایـده ها به منظور ایده های جدید بیشتر صورت بگیرد ، بهتر است .- برخورد افراد در جلسه « طوفان فکری » به شـکلی خواهـد بود که مـدام باعث ایجاد جرقه های ذهنی می گردد . در جلسه بعـدی ، ایده ها مورد ارزیابی ، ترکیب و تجزیه و تحلیل قرار می گیرند و بخصوص از نظر هزینه – منفعت و امکان پذیری مورد بررسی می گردند . در نهایت به ایده مناسب و قابل اجرا خواهیم رسید. - ۲- تکنیک ۲۰ ایده - این یکی از قدرتمند ترین روشـها برای رسیدن به خلاقیت بیشتر است . می توانیـد این گونه به فرصت های مطلوب دست پیدا کنید و بر موفقیت خود در کار فروش بیفزایید . اسم آن را روش بیست ایده ایده گذاشـته ایم . وقتی به طور مرتب از از این روش اسـتفاده می کنید و برخی از ایده های به دست امده را مورد استفاده قرار می دهید در ماههـای آینـده فروش خود را به دو برابر یا بیشتر افزایش می دهیـد . - اجازه بدهیـد به طرز کـار این روش اشاره کنم . برگه کاغـذی برداریـد و روی آن بزرگترین هـدف و یا بزرگترین مسئله تان را به شکل یک سؤال بنویسید .دقیق و مشـخص حرف بزنیـد . هرچه سؤال شـما دقیق تر باشـد ذهنتان می تواند جوابهای متعددتری برای آن پیدا کند . باید از روش سـیال سازی ذهنی ،زمانی اسـتفاده کنید که دنبال پاسـخهای محسوس و ملموس می گردید . پس از آن که سؤالتان را نوشتید ، باید بتوانید بیست جواب به آن بدهید . باید جوابه مشـخص ، مثبت و به زمان حال ساده باشند . دست کم به

بیست جواب اشاره کنید . بنا به دلایلی عدد بیست شکل و شمایل جادویی دارد . پس از آنکه به بیست جواب رسیدید ، فهرست جوابهایتان را مرور و دست کم یکی را که بتوانید بلافاصله به اجرا بگذارید ، پیدا کنید . وقتی این جوابها را می نویسید و دست کم یکی از آنهـا را بـه مرحلـه اجرا می گذاریـد ، در تمـام روز برای رسـیدن بـه ایـده هـای خلاـق آمـادگی دارید . – فصـل هفتـم – رضـایت مشتـر یـان – ۱-اثر رضـایت مشتری بر افزایش فروش و سود- در محیط کسب و کاری که پیوسته پیچیده تر و رقابتی تر می شود ، کسب رضایت مشتری در حال تبدیل شدن به هدف اصلی شرکتهاست . رضایت مشتری امری فراتر از یک اثر مثبت به روی تلاشهای به عمل آمده در شرکت است . این امر نه تنها کارکنان را به فعالیت وادار می کند ،بلکه منبع سود آوری نیز برای شرکت تلقی می شود . « پیتر دراکر » معتقد است : هدف ، خلق مشتری راضـی است . سود هـدف نیست بلکه پـاداش است . بین افراد ذی نفع در هر شرکت مشتری مقـدم است ، زیرا بقیه در صورتی به بهترین وجه نفع می برند که مشتری راضـی باشد . ۲-مشتری راضـی : وسیله تبلیغ برای سازمان – مشتریاتی که از شرکت راضـی اند تجربیات مثبت خود را به دیگران منتقل می کنند و بدین ترتیب وسیله تبلیغ برای شرکت شده و در نتیجه هزینه جـذب مشتریـان جدیـد را کـاهش می دهنـد . این نوع تبلیغـات دهان به دهان ، جزء ارزانترین و مؤثرترین شیوه های تبلیغاتی محسوب می شود . این موضوع برای ارائه کننـدگان خـدمات عمومی بسیار مهم است ، زیرا شـهرت و اعتبـار و بیـان مزایـا و نکات مثبت آنها از سوی دیگران ، منبع مهم جلب اعتماد عمومی است . – فصل هشتم – فنون ایجاد رضایت ۱-انطباق محصولات و خـدمات با نیازها – مردم عاشق خریـدن هسـتند نه فروختن . لذا باید به دنبال کشف نیازهای آنها بود و آن نیازها را از خودشان پرسـید . – مثال :نیاز خریداران مرسدس بنز نقل مکان نیست ، بلکه شاخص شدن و سرعت و هیجـان است . ۲-ارائه خـدمات – در مـدل آقای کانو ، خـدمات ارائه شده به مشتری به سه نوع تقسیم می شود :- ۱-خدمات ضروری – ۲-خدمات بیان شده (درخواستی)- ۳-خدمات هیجانی (جذاب)- و . . . . فصـل اول – کلیـات فصـل دوم – ۷تکنیـک مهم در مهندسـی و طراحی فروش فصـل سوم ـ تکنیکهای ارتباط مؤثر در فروش حضوری فصـل چهـارم – فنون خـاتمه فروش فصـل پنجم – نحوه برخورد بـا مشتریـان فصل شـشم – تکنیکهای خلاقیت در فروش فصل هفتم – رضایت مشتریان فصل هشتم – فنون ایجاد رضایتپایان

راه کار هایی برای موفقیت در فروشندگی

... salesmanshipحاصل تجربه خرده فروشان سراسر جهان

بیشتر خرده فروشان را می توان به دو دسته تقسیم کرد :۱-آنهایی که در برابر تغییر مقاومت کرده و نسبت به آن بیزارند. ۲-آنهایی که تغییر را بـا روی بـاز می پذیرنـد و خـود را بـا آن هماهنـگ میکننـد .اگر شـما ۱۲ روش کـاربردی زیر را بـه کـار گیریـد در امر فروشندگی موفق خواهید بود چون این راه حل ها حاصل تجربه خرده فروشان زیادی در سراسر جهان است . ۱- خودتان را بشناسید :علایق ،مهارت ها و توانایی های خود را بشناسیـد حفظ کار و کسب فعلی بهتر ازخلق یک شـغل جدیـد است بنابراین بایـد از خود گذشتگی کنید نقش اساسی شما در ایفای وظایفی چون بازاریابی، فروش و سرپرستی کارکنان است که شما در همه اینها به تنهایی موفق نیستیـد بنابراین باید بدانید که کدام بخش را می توانید به تنهایی اداره کنید و در کدام بخش به کمک احتیاج دارید به همین خـاطر است که بایـد با دیـدی بی طرفانه به تمام نقاط قوت وضـعف خود دقت کنیـد.۲- برنامه رو به جلو داشته باشید :بسـیاری از فروشـگاه ها توسط افرادی اداره می شونـد که اطلاعات چندانی نسبت به شـغل خود ندارند ،اگر شـما همانند مالک یک فروشـگاه تخصصـی ورودی و خروجی شـغل خود را ندانید خیلی زود شـغل خود را از دست خواهید داد به گونه ای که کارشناسان علت ۸۰ درصد ورشکستگی ها را در ۵ سال نخست کار پول نمی دانند بلکه فقدان اطلاعات و دانش تخصصـی می دانند رمز موفقیت شـما

در این است که بدانیـد چگونه میتوان بـا اجرای یک برنامه تجاری موثر تصـمیمات صـحیح گرفت .۳- ضـعف خود را بشناسید:اگر شما معنای دانش انجام کار را به خوبی درک کرده باشـید می توانیـد از یک گوشه رقابتی سود ببریـد تفاوت های که ممکن اسـت بقـای شـما را به چـالش بکشـد :رقـابت،انـدازه خـدمات ،مـوقعیت،بازاریـابی،نـوع مشتریـان،تـامین کننـدگان و اسـتراتژی هـای قیمت رقبـا،محیـط بـازار ،محیـط کسب و کار محلی،ظرفیت خالی فضاهای تبلیغاتی ،درآمـد خانواده ،سـطح تحصـیلات افراد ،گروه سـنی ،جمعیت نژادی ،آمار مشتریان بالقوه که یک فوشنده با ایجاد درک درستی از همه این موارد می تواند در امر فروش موفق بوده و از سـایر رقبـای خود در بـازار پیشه گیرد .۴-مشتریـان خود را درک کنیـد:آیـا به سـخن مشتریـان خود توجه می کنیـد ؟ اگر براسـاس خواسـته مشتریان خود عمل کنیـد خواهیـد دیـد که آن ها از شـما خریـد خواهنـد کرد و باعث رونق کسب و کارتان می شونـد.۵- سوابق مـالی خود را حفظ کنیـد :اگر ندانیـد پولتان به کجا می رود به زودی بازی را واگـذار می کنیـددر بازی تجارت که با رایانه انجـام می شود سوابق مـالی به مثـابه تجهیزات راهبردی هواپیمـا است که میزان ارتفاع ،جهت وسـرعت را تعیین می کنـد پس سـعی کنید در امر فروشـندگی خود را فردی خوش حساب که چک هایش همیشه پاس می شود نشان دهید .۶-نقدینگی خود را مدیریت کنید:کسب و کار بدون نقدینگی جریان ندارد و این بسته به بزرگی یا کوچکی کار نیست نقدینگی برای یک سازمان همانند خون در رگ هـای انسـان است پولی که به سازمـان وارد واز سازمـان خـارج می شود عواملی هسـتند که کسب و کـار شـما را سالم نگه میدارنـد اگر شـما بر جریان نقـدینگی خود آگاه باشـید و منابع ورودی و علت خروجی آن را بدانیـد نباید نگران بی پولی باشد.۷- روش های مـدیریت سالم را به کار گیریـد:مالک فروشـگاه مدیر فروشـگاه است این جمله بیانگر این مسـئله است که با فکر و اراده کسب و کارتان را از بالا به پایین اداره کنیـد در تصـمیمات خود به مشتریان پیشـنهاد خدمت دهید ،منابع و زمان را مدیریت کنید و روش تجارت کردن درست را بدانیـد ،در امر فروشـندگی از کارکنان خود قـدردانی کرده و به انـدازه توان وکار آن ها به آنها مزد دهید ،به طور مستمر کارکنان خود را آموزش دهید تا با شیوه های جدید انجام کار آشنا شوند این امر زمینه دخالت کارکنان را در امر تصـمیم گیری و زمینه موفقیت فروشـندگی را فراهم می کند . ۸- تصویر و ذهنیت ممتاز خود را توسـعه دهیـد :تصویر و ذهنیتی که از خود در دیـد مشتری ایجاد می کنیـد زمینه رونق کسب و کارتان را فراهم می کند برای اینکه در امر فروشـندگی موفق باشـید سعی کنید ظاهر فروشگاهتان را به گونه ای جذاب کنید تا مشتریان جذب فروشگاه شوند . ۹- دارییی های خود را کنترل کنید:نقش دارایی ایجاد فروش است ،تمام فروشـگاه های خرده فروشـی نیازمند به مدیریت دارائی ها یشان می باشـند این سـرمایه شـماست که روی قفسه های فروشگاه تان نشسته است که خرده فروشان کوچک تنها به این دارائی ها توجه می کنند و نمی توانند درک درستی از مصرف این دارائی ها توسط مشتریان داشته باشند ولی فروشندگان موفق می دانند که براساس نیاز و انگیزه مشتریان چه کالاهایی به فروش خواهـد رفت و چه کالاهایی در قفسه خواهنـد ماند. ۱۰- برای درک کامل طبیعت خرده فروشـی خریـد و برای سود بیشتر قیمتگـذاری کنیـد:قیمت اولیه کالای شـما ،برآوردی موقت از جیزی است که قرار است مشتری آن را خریـداری کند بنابراین سـعی نکنید که قیمت کالای خود را بی جهت افزایش دهید بلکه سعی کنید تا با ایجاد جشن و زرق و برق میزان فروشتان را افزایش دهید و مشتریـان را جـذب کنیـد تـا از فروشـگاهتان به میزان بیشتری خریـد نماینـد .در ضـمن برای اینکه قیمت کالاـ منـاسب باشـدوبرای مشتریـان نیز گران تمام نشود سـعی کنیـد کالا را به صورت عمـده فروشـی بخریـد تا قیمت کمتری را بپرداریـد در نتیجه با پیشـنهاد قیمت هوشیارانه جدید وبا ارزش، به مصرف کننده قادر خواهید بود تا مشتریان بیشتری را جذب کنید میانگین معاملات فروش خود را افزایش دهید و فرصت های بیشتری را جهت ملاقات مشتریان از فروشگاهتان فراهم کنید . ۱۱- از حرفه ای ها درس بگیرید:برای تسلط یـافتن در مهارتهـای اداره یـک کسب و کار ،نیازمنـد تجربه بسـیاری هستیـد ۱۲-در هنگـام نیـاز کمک بگیریـد :مشارکت و مساعدت از محیط خارج می تواند قدم بزرگی برای شروع باشد ؛برای کمک گرفتن از دیگران مغرور نباشید.

What Is Salesmanship ?by Mike Sigers on June ۶, ۲۰۰۶

Have you ever had a customer buy WAY more product than he needs ? What would you do ? Would you leave him to his own devices, or would you hunker down and help ?What if he had bought ۱۰ times more than he could use in a year ? Then what would you do ? Would you try to forget the whole thing, try and justify letting them drown in the pool of their mistake ?Would you take back some of the surplus ? Or would you get in there and help that customer find new avenues for selling the surplus ?I'd choose that route and here's why.If you can help the customer sell ۱۰ times more than they need once, there's a good chance that they'll be able to sell somewhere close to that amount again.They'll also feel a unique bond with you, which should parlay into more sales in the future.And you can use that same avenue with other customers in other areas and hopefully put a strain on your manufacturing division and become a sales hero.The last time I had the good fortune to have a customer buy WAY too much product, I checked into a hotel and worked with them every day for a week.Wrote new ads, built displays, came up with a few promotions, called radio stations and worked the phones and sales desk.Within a week, we had sold all his stock. The customer was relieved and I was enlightened.I've oversold several customers since then. Then I moved in and moved the product out the .door !THAT is salesmanship

مدیریت فروش چیست و چگونه انجام می شود

؟فروش:کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهدsale management هدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیتهای بازاریابی ایفا می کند.فروشندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت دارد.آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتها برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند...مدیریت فروش (Sale Management) مقدمههدف تمام شرکتهای انتفاعی، افزایش فروش سودآور از طریق ارضای نیازها و خواسته های بازار و مصرف کنندگان در بلندمدت است. مدیریت فروش در رسیدن به این هدف نقش مهمی را در مجموعه فعالیتهای بازاریابی ایفا می کند.فروشندگان امروز بیش از گذشته قدرتی پویا در دنیای تجارت محسوب می شوند و تلاشهای آنها اثر مستقیم بر فعالیتهای متنوع و مختلف شرکت دارد.آنها محصولات شرکت را به مشتریان معرفی می کنند، سفارشات فروش را که منجر به ارسال محصولات برای مشتریان می شود دریافت می کنند. موقعیت محصولات شرکت را در بازار حفظ می کنند، وضعیت رقبا را ارزیابی می کنند و نهایتاً زمینه های موفقیت و

پیشرفت شرکت را فراهم می آورند. شرکتها برای فروش محصولات خود شیوه مناسبی را اتخاذ می کنند. آنها یا از فروشندگان مستقیم خود برای فروش استفاده می کنند و یا برای این منظور از فروشندگان قراردادی استفاده می کنند. در هر دو شیوه، مدیران فروش بایستی مدیریت بر فروش و نیروی فروش را جدی بگیرند.مدیریت فروش چیست ؟مدیریت فروش از مباحثی است که در سالهای اخیر مطرح شده و بیشتر به برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل نیروی فروش تاکید می کند.برای درک و اهمیت مدیریت فروش، ابتدا باید مشخص کرد فروش چیست ؟فروش عبارتست از کمک کردن به مشتری به منظور خرید چیزی که آنرا برای رفع نیازهای خود می خواهد. فروش عبارتست از فرآیندی که دارای سه مرحله زیر است:۱. درک نیازهای مشتری۲. ارائه راه حلی برای رفع این نیازها۳. کسب رضایت مشتریکالاها و خدمات توسط شرکتها تولید شده و روانه بازار می گردند و با انجام عملیات فروش توسط فروشندگان بدست خریداران رسانده می شوند. فروشندگان نقش پل ارتباطی بین تولید کننده و مصرف کننده را بازی می کنند، لذا فعالیتهای فروشندگان می‌بایست توسط مدیران فروش به نحوی مقتضی، برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل شود.وظایف مدیر فروش چیست؟اساساً وظایف مدیر فروش نیز همانند هر مدیر دیگری شامل برنامه ریزی، سازماندهی، گزینش نیروی انسانی و انگیزش، هدایت و کنترل نیروهای تحت سرپرستی خود می باشد.مدیر فروش باید اهداف فروش را مشخص کند و این اهداف را با اهداف بازاریابی و اهداف کل شرکت هماهنگ سازد. بعبارت دیگر، اهداف بازاریابی شرکت به اهداف فروش تبدیل می شوند. اهداف فروش نیز حجم فروش را با توجه به هر خط تولید تعیین می کند. اهداف فروش را می توان برحسب مبالغ فروش یا واحدهای فروش رفته تعیین کرد. این اهداف را می توان برحسب مناطق فروش، انواع مصرف کنندگان و دوره های زمانی نیز تقسیم بندی کرد. بعلاوه اهداف را می بایست همواره ارزیابی، نظارت و کنترل کرد و در صورت لزوم آنها را تعدیل نمود، تا از طریق فروش، سودکافی حاصل گردد.مدیر فروش همچنین بخشی از اوقات خود را جهت رسیدگی به موارد زیر اختصاص می دهد.۱) گزینش و استخدام افراد مورد نیاز برای تکمیل نیروی فروش۲) فراهم نمودن امکانات جهت آموزش کافی برای نیروی فروش خود۳) اطمینان از اینکه سیاستها و برنامه های حقوق و دستمزد موجب انگیزش جهت فروش بیشتر در پرسنل فروش می شود.۴) ارزیابی هر چند وقت یکبار از عملکرد نیروی فروشدر زیر هر یک از وظایف مدیران فروش را به تفکیک در حوزه عملیات مدیریت فروش مورد بررسی قرار گرفته است •برنامه ریزیمدیران فروش در عملیات خود ابتدا بایستی به برنامه ریزی فروش بپردازند. فرایند برنامه ریزی عبارتست از مجموعه ای از تصمیمات به هم پیوسته که در نهایت تصویر تمام نمایی از مراحل عملیات به دست می دهد. البته لازم به یادآوری است که برنامه ریزی فروش باید به دقت با برنامه ریزی کلی شرکت هماهنگ و در قالب چهارچوب آن باشد.اهمیت برنامه ریزی به معنای تفکر پیشاپیش و پیش بینی راه حلهای احتمالی آینده است. یکی از اهرمهای عالی برنامه ریزی فروش که مورد استفاده مدیران فروش می تواند قرار گیرد، تدوین بودجه دقیق فروش و هزینه های توزیع و فروش، تعیین مناطق فروش و ایجاد سهمیه های فروش برای فروشندگان می باشد. برای تدوین بودجه فروش می بایستی مدیران فروش دست به پیش بینی فروش بزنند.پیش بینی فروش یک تخمین از فروش های نقدی یا واحدهای فیزیکی بر پایه یک دوره زمانی معین در آینده تحت یک برنامه بازاریابی طراحی شده و مجموعه مفروضاتی از شرایط و عوامل محیطی می باشد. اساساً پیش بینی و بودجه فروش پایه و اساس تمامی برنامه ریزی های عملیاتی یک شرکت را تشکیل می دهد •سازماندهیدومین وظیفه مدیر فروش سازماندهی است که کاری بس دشوار و حساس و نسبت به مسائل موجود در فعالیتهای تجاری و بازرگانی، نیازمند دانش و تجربه بالاـ است. سازماندهی در صورتی به درستی انجام می شود، که فرایند طرح ریزی به دقت انجام شده و اهداف شرکت بطور اعم و اهداف بخش فروش بطور اخص مشخص شده باشد.مدیر فروش باید به خوبی بخش خود را سازماندهی کند تا به نحو مطلوب و موثری وظایف متعدد و متنوع بخش فروش به انجام رسد. زمانی که ساختار سازمانی بخش فروش به خوبی طراحی شود، خطوط گزارش دهی و روابط کاری، مسئولیتها و اختیارات، تفویض

اختیار، روشها وکنترل ها مشخص خواهد شد. مجموع این عوامل موجب می گردد تا تیم فروش با یکدیگر به خوبی همکاری نموده و در جهت اهداف شرکت به نحو موثری حرکت نمایند •.تامین نیروی انسانیفروش عملی است که به نیروی انسانی نیاز دارد و خدمات کامپیوتری نمی تواند آنرا از انسان بی نیاز کند. چنانچه قرار باشد عملیات فروش به نحو مطلوبی صورت گیرد، در درجه اول توانائی ها، دانش، معلومات و کوشش جمعی افراد استخدام شده در بخش فروش اهمیت می‌یابد.موفقیت آمیز بودن عملیات فروش به انتخاب و گزینش صحیح فروشندگان بستگی دارد و بنابراین مدیر فروش باید به امر انتخاب و به کارگیری، آموزش و سیستم پرداخت حقوق و مزایای فروشندگان توجه زیادی مبذول دارد. مدیر فروش برای تامین نیروی انسانی مورد نیاز به برنامه ریزی نیاز دارد تا از طریق آن بتواند نیروی متخصص مورد نیاز خود را به نحو مطلوب انتخاب کندیکی از مسائل مهم در برنامه ریزی نیروی انسانی، مسئله آموزش نیروی انسانی است. مدیران فروش با برگزاری دوره های آموزشی مختلف سعی می کنند که شناخت فروشندگان از ساختار شرکت، محصولات، اهداف و برنامه ها، مشتریان و شیوه های فروش افزایش یابد •. هدایتوظیفه دیگر مدیر فروش، اداره و مدیریت بر نیروی فروش است. او باید نیروهای انتخاب شده برای پست های مختلف بخش فروش را به گونه ای هدایت کند که به نحو مطلوبی انتظارات شرکت را تحقق بخشند.اصولاـ مدیران فروش با تخصیص مناطق فروش و سهمیه فروش برای فروشندگان می توانند فرایند عملیات فروش آنها را هدایت کنند.مناطق فروش عبارتست از حوزه جغرافیایی تخصیص داده شده به فروشنده جهت انجام فعالیتهای فروش. سهمیه فروش نیز عبارتست از تخصیص بخشی از فروش کل شرکت به یک فروشنده یا یک منطقه خاص •.کنترلبرای اطمینان از اینکه فعالیتهای نیروی فروش در چهارچوب برنامه ریزی انجام شده صورت می پذیرد، از عنصر کنترل در فرایند مدیریت فروش استفاده می شود. کنترل به معنای مقایسه نتایج بدست آمده با نتایج مورد انتظار و بررسی علل مغایرت آنها است.فرایند مدیریت فروشبطور کلی فرایند مدیریت فروش شامل ۵ مرحله زیر است:۱-تعریف و ایجاد پایگاه اطلاعاتی به منظور جمع آوری اطلاعات مربوط به فروشدر این گام با مطالعه داده های مربوط به فروش محصولات مختلف شرکت، پایگاه اطلاعاتی تعریف و ایجاد می شود. در این پایگاه کلیه اطلاعات لازم جمع آوری می شود.۲-تحلیل اطلاعات و بدست آوردن روندهای مختلفدر این مرحله با انجام تحلیل های مختلف بر روی داده های فروش روندهای مختلف بدست می آید. در این گام از تکنیک های مختلف آماری جهت تحلیل اطلاعات استفاده می شود.۳-پیش بینی فروش های آتی براساس روندهای قبلیدر اینجا براساس روندهای قبلی، میزان فروش های آتی تخمین زده می شود. اهداف بازاریابی شرکت نیز در تعیین این میزان دخیل می باشند.۴-تعیین سهمیه و مناطق فروشدر این گام بازار هدف شرکت به مناطق مختلف تقسیم شده و بر اساس این مناطق سهمیه فروش تعیین خواهد شد.۵- تعیین تعداد فروشندگان و عاملین فروشدر مرحله پایانی تعداد فروشندگان و عاملین فروش بر اساس سهمیه های فروش تعیین می شوند. منبع: ماهنامه تدبیر what is sale?

SALE – Subglacial Antarctic Lake Environments – is a Scientific Committee on Antarctic Research (SCAR) program that brings together an international confederation of scientists dedicated to understanding the interplay of biological, geological, chemical, glaciological, and physical processes within subglacial environments.In October, ۲۰۰۴ the Scientific Committee on Antarctic Research (SCAR) Scientific Research Program Subglacial Antarctic Lake Environments (SALE) was approved at the XXVIII SCAR Delegates Meeting in Bremerhaven. SALE is an outgrowth of the Subglacial Antarctic Lake Exploration Group of Specialists (SALEGOS) that was formed by SCAR in ۲۰۰۰ in Tokyo.SALE Scientific Objectives – To understand the complex interplay of biological,

geological, chemical, glaciological, and physical processes within subglacial lake environments an international, interdisciplinary plan for coordinated research and study is essential. The overarching scientific objectives that guide subglacial lake environment exploration and research are: * o +To understand the formation and evolution of subglacial lake processes and environments. +To determine the origins, evolution and maintenance of life in subglacial lake environments. +To understand the limnology and paleoclimate history recorded in subglacial lake sediments.SALE scientific objectives are addressed through a series of national projects for the exploration of subglacial lake environments. Each research project is defined by its own scientific objectives and requirements for logistics and technology. Together the portfolio of projects advances the overall program. The timing of individual projects, while interrelated, is ultimately determined by the resources and technologies available and the priorities of individual National Antarctic Programs. * o +Vision +Research Proposal for the Establishment of SALE +Science and Implementation Plan +Membership +Lake Inventory +SALE ۲۰۰۶ Annual Report +SALE ۲۰۰۸ Annual Report +SALE ۲۰۰۸ Review Four-Year Cumulative Progress Report ۲۰۱۰ - PROPOSAL FOR AN AGU- CHAPMAN CONFERENCE "EXPLORATION AND STUDY OF ANTARCTIC SUBGLACIAL AQUATIC ENVIRONMENTS"

مهندسی فروش در بازار امروز.

.. sale engineeringمهندسی فروش ؛ دانشی نوظهور

مهندسی فروش را به عنوان دانشی نوظهور، می‌توان حاصل پیشرفت و گسترش تکنولوژیک دانش جوامع بشری تنوع و تعدد محصولات، مشابهتهای فنی و تکنیکی کالاها و رقابت نزدیك شرکتهای مختلف در دهه های اخیر دانست . اگر چه اطلاع رسانی وسیع و همه جانبه رسانه های فراگیر و ظهور و حضور ابزارها و ترفندهای متنوع تبلیغاتی به کمك افزایش فروش کالاهای فوق العاده فنی و پیچیده آمده اند، بسیاری از اجناسی که در بازار محصولات فنی یافت می شوند کالاهایی اند که فروشنده نیازبه دانش وسیع تکنیکی دارد و به عبارتی ، تنها با از بر کردن مشخصات استاندارد فنی این گونه کالاها ، نمی توان خریداران را متقاعد به خرید و خرید مجدد و مشتری دائمی شدن کرد .ابعاد مهندسی فروشمهندس فروش دریك تعریف ساده کسی است که اطلاعات فنی و تکنیکی کافی در مورد محصولی که قصد فروش آن را دارد ، داشته باشد و دراین مورد ، آموزشهای لازم را دیده باشد. موفقیت یك مهندس فروش در درجه اول به وسعت دانش فنی وی و در درجه دوم به تلاش وی برای به روز نگه داشتن این دانش باز می‌گردد.از طرف دیگر فروشندگی شخصی که مهندسی فروش با آن ارتباطی تنگاتنگ دارد شامل طیف بسیار وسیعی از فعالیتهای گوناگون می شود که حتی گاهی اوقات با هم کاملا متفاوت‌اند . این فعالیتهای گوناگون از کارهایی مثل تحویل کالا به مشتری و دریافت سفارش که ممکن است در محل فروشگاه اتفاق افتد یا در محیط بیرون از سازمان ، تا ایجاد شهرت و اعتبار برای شرکت تولید کننده را در بر می گیرد . با نگاهی گذرا می بینیم که مهندسی فروش در واقع می تواند در زیر مجموعه فروشندگی شخصی قرار گیرد .مراحل اصلی مهندسی فروش که بر گرفته از مراحل فروشندگی شخصی است را می توان به شرح زیر نام برد:۱

– تعیین مشتریان واجد شرایط : که به مفهوم مشتری یابی است و مشتریان بالقوه و واجد شرایط را نشان می کند.برای فروش هر کالا مهندس فروش بایستی با تعداد زیادی مشتری بالقوه ارتباط برقرار کند .برای پیدا کردن مشتریان بالقوه می توان نام و نشانی آنها را از مشتریان فعلی گرفت. نوشتن مقالات و یا ارائه سخنرانی در محلهایی که جلب توجه می نماید و استفاده از شرکتهایی که مشتریان بالقوه در آنها حضور دارند ، استفاده از روزنامه‌ها و مجلات راهنما و سود بردن از تلفن و پست و در نهایت حضور سرزده در دفاتر مختلف در این حیطه اثر گذارند.۲ –تماس اولیه : قبل از این مرحله مهندس فروش بایستی نهایت اطلاعات را در مورد شرکت خریدار به دست آورد اطلاعاتی نظیر نیازهای سازمان ، افرادی که در امر خرید اثر دارند ، خصوصیات و سبک زندگی آنها.بعد مهندس فروش اهداف خود را بروشنی تعریف می کند که می تواند تنها محک زدن مشتری باشد یا ایجاد ارتباط عمیقتر یا در نهایت فروش آنی به او .۳– تماس اصلی:مرحله بعد است که اثر اولیه ای را که روی خریدار می گذارد و از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به یک رابطه بلند مدت منجر شود.۴– معرفی کالا:که در واقع می تواند با ارائه شرحی از تاریخچه محصول از ابتدا تا به حال شروع شود و سپس در مورد مزایا و معایب کالا توضیح داده می شود.برای این کار مهندس فروش می تواند متنی را از قبل آماده کند که از حداقل اثر بخشی برخوردار است . در روش دیگر که مهندس فروش با برآورد نیازهای خریدار خود را آماده کرده است دست روی این نیازها می گذارد و با پیروی از یک طرح کلی کالا را معرفی می کند . در روش سوم مهندس فروش ذهنیت خود را بر ایجاد رضایت خاطر در مشتری تنظیم می کند و فرصت کافی به مشتری می دهد .۵– بررسی ایرادات :مشتریان چون معمولا پول زیادی برای کالا می پردازند همه جنبه ها را در نظر می گیرند و ممکن است سوالات متعددی طرح کنند. این سوالات می توانند جنبه روانی داشته باشند یا جنبه فنی و اینجاست که در پاسخ به مشکلات فنی ، دانش تکنیکی و تسلط مهندس فروش جلوه گر شده و کار وی را متمایز می کند . در واقع بخش مهمی از تمایز بین مهندس فروش و فروشنده معمولی در پاسخهای تخصصی دقیق و قانع کننده ای است که مهندس فروش در همین مواقع ارائه و فروش را محقق می کند.۶– انعقاد قرارداد فروش :مهندس فروش کارکشته با تیزبینی ، همراهی با طبیعت فروش وطمانینه و مثبت اندیشی زمان مناسب برای ارائه پیشنهاد معامله را درک و با اعتماد به نفس آن را مطرح می‌کند. دیدن علائمی مثل تایید حرفهای فروشنده با سر توسط مشتری یا پرسش در مورد شرایط اعتبار خرید و قیمت و تخفیفها معمولا علائمی هستند که نشانگر تمایل خریدار به انجام معامله است.۷– و آخرین مرحله از مهندسی فروش پیگیری است.اطمینان یافتن از اجرای صحیح عملیات نصب و حمل و تامین خدمات مورد نیاز مشتری و پرسش از مشتری در مورد رضایت مندی اش در این مرحله از اهمیت برخوردار است و مشتری را برای خرید مجدد مشتاق می‌کند .برای رسیدن به اهداف مهندسی فروش ، نیاز به برخی اهرمهای روانی و تکنیکی است که بایستی این ذهنیتها در شرکت جاری باشد و هم مدیریت و هم کارکنان را در گیر کند .۱–صبر وشکیبایی :برای فعالیتهای مهندسی فروش باید مدت زمان بیشتری از آنچه محتمل است در نظر گرفت . معمولا فعالیتهای تجاری و بویژه فروش کالاهای صنعتی و خاص ، یک شبه نهایی و اجرایی نمی شوند.۲– نام گذاری مناسب : این مسئله کمک شایانی به موفقیت مهندسی فروش می‌کند. در هنگام نام گذاری ، بهترین حالت آن است ، نامی را برگزینیم که مطمئن باشیم براحتی در یاد می ماند و تلفظش آسان است و حتی زمانی که مشتری محصول شزکت دیگری را انتخاب می کند ، از تفاوت و برتری محصول ما با خبر است. باید مشتریان محصولات فنی ، کیفیت بالا را با نام کالای ما مترادف بدانند و به عبارتی باید در ذهن مشتریان سرقفلی ایجاد کرده باشد.۳–حالت روانی رقابت درون سازمان تنها راه به دست آوردن بازار آینده ، چالش بنیادین ، در درون خود و در زمان حال است. مهندس فروش باید همیشه با اندیشه های خود و استرتژی های تثبیت شده چالش داشته باشد و رقابتی سالم را در درون شرکت پایه گذاری کند .۴– شناسایی رقبای بالقوه :مهندسی فروش همیشه با نو آوری و خلاقیت و ارائه محصولات و کالاهای فنی برتر از طرف تازه واردها مواجه است که در این زمینه باید از بانک‌های اطلاعاتی نرم‌افزارهای تجاری کتابخانه‌ها، اینترنت مشتریان ، مجلات تخصصی کتب تخصصی مرتبط ،

خبرنامه های تخصصی و آرشیو شرکتها سود برد.۵ – برآورد بازار هدف:مهندس فروش باید میزان مصرف کل و نسبت آن به واردات ، میزان تولید داخلی، تولید شرکتهای خارجی حاضر در بازار را بررسی کند وهمچنین نسبت کل بازار به فروش شرکت خود را بداند و ارزیابی دقیقی از وضعیت داشته باشد .۶- مشتری مداری روانی :مهندس فروش باستی از نظر روانی و روحی حالت خدمت به مشتریان را داشته باشد چون امروزه در بازار نوعی مردم سالاری حاکم است و مصرف کنندگان انتخابهای متعددی دارند. بنابراین مهندس فروش باید با آنان همراه باشد و در مورد انتخاب کالای درست کمک حالشان باشد .۷- یافتن بازاریابان حرفه ای موجود در بازار :مهندسی فروش همیشه با کمبود نیروی کارکشته روبروست، چرا که بسیاری از افرادی که در زمینه کالای شرکت متخصص فنی هستند و از نظر تکنیکی مسلط به کالا هستند علاقه ای به کار فروش ندارند پس مدیریت فروش و مهندسان فعلی فروش باید بهترین افراد را شناسایی کنند و به کار گیرند.برای کارکنان پرونده بهداشتی تشکیل دهیدبرابر مفاد قانون، کارفرما هیچگونه مسئولیتی در قبال درمان کارکنان ندارد ولی تشکیل پرونده‌های بهداشتی سبب روشن شدن سیر بیماری شغلی کارکنان و فراهم‌شدن تمهیدات لازم برای برنامه‌ریزیهای پیشگیرانه می‌شود. با تشکیل پرونده بهداشتی امکان برنامه‌ریزی معاینات ادواری کارکنان و جلوگیری از بروز اپیدمی‌ها و ناهنجاری‌ها قبل از مزمن شدن آنها به وجود می‌آید. در محیط کار بعضی مواقع حوادثی بروز می‌کند که ریشه‌یابی آنها بدون تشکیل پرونده بهداشتی امکانپذیر نیست. مثلاً ناراحتی دیسک کمر بین مهره‌های ۴ و ۵ در اثر سایش و یا فشار مزمن، ولی به صورت ناگهانی با برداشتن یک جسم ظاهر می‌شود. هرگاه پرونده بهداشتی وجود نداشته باشد فرد مزبور می‌تواند این موضوع را به عنوان حادثه ناشی از کار اعلام و مشکلات و پیگردهای جدی ایجاد کند.* منبع: تدبیر

مهندسی فروش

... sale engineeringمهندسی فروش اولین بخش از مراحل ارتباط با مشتری استمهدی یاراحمدی خراسانی

فرایند مهندسی فروش اولین بخش از مراحل ارتباط با مشتری است . این بخش با در اختیار گرفتن نیروی کارشناسی مجرب و توان تخصصی و فنی پاسخگویی به نیازهای طرح شده از جانب مشتریان را از طریق مراحل زیر در ستور کار خود دارد : · دریافت درخواست و اعلام نیاز مشتری از طریق درخواست شفاهی ، کتبی یا اعلام مناقصه · برقراری تماس اولیه با مشتری ، بررسی درخواست و تشکیل تیم کارشناسی مسؤول مشتری· بررسی محیط و فرایندهای جاری ، تحلیل وضعیت موجود و تدقیق نیازهای مشتری· تشکیل جلسات دمو و نمایش سیستم های موجود و بحث و بررسی پیرامون ویژگیهای سیستم‌ها و میزان انطباق آنها با خواست مشتری· انتخاب راهکار مناسب و بهینه بر اساس نتایج بررسی ها ، سیاست ها و اولویت های سازمان مشتری و توجیهات فنی و اقتصادی هر یک از روشها از طریق ارائه دو راهکار زیر:· طراحی ، ساخت و استقرار سیستم های اختصاصی ویژه شرکت· استقرار سیستم های کاربردی تیپ رایورز· عقد قرارداد با مشتری بر اساس توافقات فیمابین· انتقال مراحل بعدی کار به تیم های مربوطه در فرایند های ساخت یا نصب و راه اندازی سیستم بر اساس نوع قرارداد و توافق انجام شده برای تولید سیستم های اختصاصی یا استقرار سیستم های موجود .خدمات مهندسی فروش رشد و بالندگی صنعت ، جز با تقویت و حمایت از صنایع پایین دستی به عنوان مکمل زنجیره تولید ، ممکن نمی باشد ، لذا واحد خدمات مهندسی فروش با بهره گیری از کارشناسان مجرب و با ماموریت نگاه به آینده ، فعالیتهایی را در این راستا به شرح ذیل انجام می دهد :۱ – رسیدگی به شکایات مشتریانشکایت مشتریان فرصتی برای از بین بردن نقاط ضعف ماست . لذا سعی نموده ایم با ایجاد روش های کارآمد و مناسب شکایات مشتریان را دریافت ، ریشه های بروز مشکل را شناسایی و نسبت به برطرف کردن آنها اقدام نماییم .۲- ارائه خدمات فنی – مهندسی و گواهینامه های لازمتا تبدیل مواد اولیه ، به یک محصول با کیفیت مشتریان خود را همراهی خواهیم نمود . به همین منظور سعی می کنیم تا جزیی ترین اطلاعات مربوط به هر محصول ، فرآیند آن و رفع عیب را در اختیار مشتریان

قرار دهیم .گواهینـامه های لازم برای هر محصول بویژه برای کاربرهای غـذایی و دارویی که از مراجع معتبر کسب شـده است را در اختیـار مشتریـان قرار می دهیـم .مشـخصات فنیگواهینـامه هـای محصـول و سـایر خـدمات فنی – مهندسـی۳-برگزاری دوره هـای آموزشیبرگزاری دوره های آموزشی را با هدف شناساندن هر چه بیشتر محصول و کاربرد آن در دستور کار خود قرار داده ایم .۴-توسعه محصول و کاربرد محصولات با همکاری موسسات تحقیقاتیتحقیق و توسعه را باهدف آفرینش ایده های نو در دستور کار خود قرار داده ایم . و بـا برقراری ارتباط مستمر با مراکز تحقیقاتی در این مسیر کوشیده ایم . دستاوردهای این مطالعات که نهایتا توسعه محصول یا توسعه کاربرد محصول است ، در قالب کتاب یا مقاله در اختیار مشتریان قرار می گیرد .

مدیریت مهندسی فروش

... sale engineering managementقـابلیت هـای مهم سیسـتم مـدیریت مهندسـی فروش دامنه کـاربرد در سازمانبا بهره گیری از نرم افزار مـدیریت مهندسـی فروش امکان مـدیریت صـحیح برروی سه عنصـر اصـلی یعنی مشتری ، فعالیت ومنابع انسانی و همچنین انجام فعالیتهای برنامه ریزی شـده با مشتریان، کنترل روند فعالیت های انجام شده با مشتری و طبقه بندی مشتریان در مراحل مختلف فرآینـد فروش(بازارهـدف– بازاربـالقوه– بـالقوه– پروژه –پشتیبـانی و ...) و در نهـایت اسـتخراج گزارشـات ونمودارهـای کـاربردی بمنظور ارزیابی کارایی بهره وری و همچنین عارضه یابی درعملکرد واحـدفروش، میسر میگردد.قابلیت های مهم سیسـتم مـدیریت مهندسـی فروش امکـان بهره گیری از کارتابـل کاری روزانه بمنظور انجام فعالیت های بموقع با مشتری وهمچنین کنترل و انجـام فعـالیت هـای انجـام نشـده ازقبـل. امکـان برنامه ریزی فعالیت بعـدی با مشتری درانتهای فعالیت انجامی بمنظور حفظ و کنترل زنجیره فعـالیت هـای پیوسـته. امکـان ثبت و نگهـداری انواع فعالیتهای انجام شـده در روز ، از قبیل فعالیتهای اداری بازاریابی (برای مثال ارسال کاتالوگ،معرفی تلفنی محصول،دریافت مستندات فنی،پیگیری فروش مجدد و...) ، فعالیت های اجرایی بازاریابی (برای مثـال معرفی حضوری محصول،مشـاوره محصول،تحویل نمونه محصول،نصب وراه انـدازی محصول،آموزش محصول و...) ،فعالیت هـای پشتیبـانی (برای مثال نصب مجـدد محصول،رفع اشـکال محصول،بازدیـد ازمحصول،اعلام اشـکال محصول و...) و غیره امکان ثبت و نگهـداری انواع فایلهـای وابسـته (متن ، تصویر ، صوت و ...) بر روی فعالیتهـای انجـام شـده. امکـان تعریف انواع گروههای تجزیه و تحلیـل و تعیین شاخصـهای ارزیـابی بر روی مشتریـان . امکـان تعریف انواع گروههـای تجزیه و تحلیـل و تعیین شاخصـهای ارزیـابی بر روی فعالیتهـا. امکان تعریف ، ثبت و نگهـداری هر نوع اطلاعات جانبی با ارزش از مشتریان و اسـتخراج گزارشات مورد نیاز. امکان بهره گیری از سـرویس هشـدار دهنـده زمان انجام یک فعالیت امکان ثبت و نگهداری سـری فعالیت های موازی برروی یـک مشتری خـاص امکـان تعریف سـطح امنیتی لایـه چهـارم بمنظور دسترسـی کاربر خاص به سـری فعالیت های موازی از مشتری خـاص امکـان تعیین مـدیران و کاربران مربوطه در هر گروه ، بمنظور کنترل و مـدیریت فعالیتهای روز و یا انجام نشـده از قبل گروه اعلام برنـامه هفتگی و ماهیـانه از فعالیتهـای برنـامه ریزی شـده بـا مشتریـان امکـان کنترل رونـد فعالیتهای انجام شـده با مشتری تهیه نمودارهـای ارزیابی برروی شاخصـهای طراحی شـده مشتریان تهیه نمودارهای ارزیابی برروی شاخصـهای طراحی شـده فعالیتها تهیه نمودار های ارزیابی عملکرد کارشناسان فروش تهیه نمودار کنترل روند فعالیتهای انجام شده دریک سال به تفکیک ماه تهیه نمودار میزان و یا تعداد فعالیتهای انجام شده به تفکیک طبقه بندی مشتریان در مراحل فرآیند فروش. تهیه نمودار میزان و یا تعداد فعالیتهای انجـام شـده به تفکیـک روشـهای ترویـج (تبلیغ) . امکان تهیه گزارش از فعالیت های انجام شـده با بهره گیری از فیلترهای مناسب. امکان تهیه گزارش از ریز فعالیت های انجامی با مشتری خاص بمنظور ارائه به مشتری. امکان لیست گیری از مشتریان بایگانی شـده . امکان لیست گیری از بانک شرکت ها و اشخاص با فرمت های متفاوت.

(Bachelor of Sciencein Engineering Management (BSEM

ObjectiveThe objective of this program is to develop students’ academic, social and technical skills so they can succeed as engineering managers able to achieve results in technological enterprises. Upon graduation, students will receive the degree Bachelor of Science in Engineering Management.Graduates of this program will qualify for employment as entry-level engineering managers. Careers may be found in many technical areas, including manufacturing, project engineering, industrial engineering, packaging engineering, safety engineering, production planning and scheduling, quality engineering, plant engineering, operations management, cost control, sales engineering, and technical marketing.RequirementsThe requirements to enter into this program are, at a minimum, a high school diploma or General Education Development (GED) certificate and a passing grade of ۷۰٪ on the entrance examination.Class ScheduleMon-Thu ۸:۰۰ a.m. to ۱:۵۰ p.m.orMon-Thu ۵:۰۰ p.m. to ۱۰:۵۰ p.m.Lab HoursMon-Thu ۷:۳۰ a.m. to ۱۱:۰۰ p.m.Friday ۸:۰۰ a.m. to ۵:۰۰ p.m.Saturday ۹:۰۰ a.m. to ۱:۰۰ p.m.Semester Start DatesClasses begin every ۸ weeks.See academic calendar for next start dateLength of CourseThe program takes four academic years consisting of eight semesters, each including two ۸-week terms. The minimum time to complete the program is ۳۲ months (۱۳۶ weeks, including breaks). Students must complete a minimum of ۱۲۴ credit hours. Lab time for the complete four-year program is approximately ۴۸۰ hours theory time, ۱۶۲۰ hours.

فروشنده موفق – مشتری راضی

... successful salesmanبزرگترین سرمایه یک فروشنده اعتماد بنفس او درجریان فروش است

مشتریمشتری تنها منبع سود فعلی و رشد سازمان می باشد. البته تشخیص، جذب و حفظ یک مشتری خوب که سود زیادی برای سازمان به همراه دارد بعلت بالارفتن آگاهی مشتریان و در نتیجه تغییر سطح توقع آنها و همچنین وجود رقابت تنگاتنگ، برای فروشندگان کاری دشوار است ولی با بهره گیری صحیح و اصولی از فن آوری اطلاعات، تشخیص و مدیریت مشتریان به بهترین وجه امکان پذیر می گردد.ارتباطرابطه میان یک سازمان و مشتریانش یک رابطه مداوم، دو جانبه، فعل و انفعالی و بسیار با ارزش و سودمند، می باشد. این رابطه می تواند کوتاه و یا بلند مدت، مداوم و یا گسسته، به دفعات ویا یکباره باشد. حتی اگر مشتریان نسبت به سازمان و محصولات آن نظر مثبتی داشته باشند، باز هم رفتار آنها در مورد خرید از سازمان، غیر قابل پیش بینی بوده و بستگی بسیار زیادی به شرایط و موقعیت خواهد داشتنیاز مشتری چیست؟نیاز مشتری به کالا گاهی اوقات یک نیاز مادّی است ولی گاهی اوقات جنبه روحی و روانی به خود می گیرد . فروش کامل زمانی اتّفاق می افتد که هم زمان چندین نیاز مشتری برآورده شود.مشتری راضیمشتری راضی کسی است که احساس کند بعد از خرید درست همان چیزی را خریده است که دلش می‌خواست بخرد.راه های شناخت مشتریبرای شناسایی مشتری سعی کنید بدانید: ۱. در حال حاضر او از چه کالاهایی استفاده می کند. ۲. چه مشخصه ای از کالای موجود را دوست دارد. ۳.بودجه خریدار چقدر است؟ ۴.تهیّه محصول چقدر برای او حیاتی است.بزرگترین سرمایهبزرگترین سرمایه یک فروشنده اعتماد بنفس او درجریان فروش است.تفاوتفرق است بین فروشنده ای که ۳۰ سال به یک

روش فروش می کند، با فروشنده‌ای که هر سال ۳۰ روش فروش را آزمایش می کند.فروشنده کارآمدفروشنده کارآمد کیست؟فروشنده‌ای که همیشه در حال یادگیری سبکهای جدید فروش است. هدفمندی در فروشفروشندگی بیش از هر چیز با هدف گزینی ارتباط دارد. فروشنده ای که برای روزها و ماه ها و حتّی سال های بعدی برنامه فروش دارد سهم بیشتری از فروش بازار را نصیب خود می کند.چرا مشتریان می‌روند؟۶۶٪ مشتریان به این دلیل از ما فاصله می گیرند که احساس می کنند ما به حد کافی به آنها توجّه نکرده ایم. مهمترین درس فروشندگیاز فروشنده‌ی موفّقی پرسیدم: مهمترین درس فروشندگی چیست؟گفت: تماس دائم با مشتری. فروشنده موفّقفروشنده موفّق، مشتری را به حرف زدن وا می دارد و خودش سراسر گوش می شود. فروشنده ناموفّق، مشتری را به سکوت می کشاند و خودش یکسره حرف می‌زند.دو چیز با ارزشسعی کنید پس از فروش، مشتری دو چیز را به همراه خود ببرد: کالایی که فروخته اید.   نام نیکی که از خود بر جا گذاشته اید.راه حلفروشنده ناموفّق یک را ه حل پیش پای مشتری می گذارد. فروشنده موفّق راه حل های مختلفی را به مشتری پیشنهاد می کند. منبع: bashgahedanaei.ir

How To Be a Successful Salesman By Saurabh Kouvaritakis, published Nov ۰۹, ۲۰۰۷

Sales is a domain where many have made a living out of pure wit, charm, and a knack for being in the right place at the right time. But that doesn't apply to everybody in the industry - some of us have to rely on more down to earth methods, such as coming up with something more substantial than a plan to talk your way into meeting your sales target. The fine points of a good selling strategy are as follows:۱. Grab your prospective customer's attention. Keep it.By gaining a firm foothold on your customer's attention, you gain access to his decision-making mechanism. From there, you can influence, add to, and even redirect his or her thoughts with your skills of persuasion. But at the moment, the point is getting that foot in the door. One way would be to give the customer a bold introductory statement - a famous quote, a declaration, or (more appropriate for face-to-face clientele) a hard-hitting question(s). The preferred effect for a bold introductory statement would be that of a sudden revelation on the part of the customer, that something is missing from his life. Once the foothold is there, get the customer to contact you further (either via telephone, or electronically via

قرارداد فروش

... salesنمونه ای از قرارداد فروشسعید مهدی نیا

عنوان قرارداد   قرارداد فروشمشخصات طرفین قرارداد   این قرارداد بین شرکت {نام شرکت یا سازمان} به نمایندگی آقای/خانم {نام و نام خانوادگی نماینده شرکت}، فرزند {نام پدر نماینده خریدار} و نشانی پستی {محل شرکت} که در این قرارداد به خریدار نامیده می شود از یک طرف و {نام سازمان/مؤسسه/شرکت/کارگاه} به آدرس {نشانی پستی سازمان/مؤسسه/شرکت/کارگاه} و شماره تلفن {شماره تلفن تماس سازمان/مؤسسه/شرکت/کارگاه} به نمایندگی آقا/خانم {نام و نام خانوادگی نماینده} (سمت {سمت نماینده}) که در این قرارداد به اختصار فروشنده نامیده می شود از سوی دیگر مطابق مفاد زیر منعقد می گردد.موضوع قرارداد   موضوع قرارداد عبارت است از: فروش {شرح موارد فروش}محل اجرای قرارداد   محل

تحویل {انبار شرکت/ ....} می باشد.مدت قرارداد مدت زمان تحویل تحویـــل {شرح موارد فروش} {تعداد روز کاری} روز کاری می باشد.مبلغ قرارداد و نحوه تخصیص مبلغ قرارداد {مبلغ به عدد} ریال ({مبلغ به حروف} ریال) میباشد.نحوه پرداخت پیش پرداخت: مبلغ {مبلغ پیش پرداخت} ریال معادل {مبلغ به حروف} ریال از خریدار بابت {میزان درصد / میزان فروش} موضوع قرارداد دریافت می گردد. مابقی مبلغ قرارداد در زمان تحویل {شرح موارد} تسویه می گردد.تعهدات مجری / پیمانکار ۲-۱- فروشنده موظف است قطعات و تجهیزات موضوع قرارداد را در محل کارخانه شرکت پس از مونتاژ نهائی و تائید، تحویل نماید.۲-۲- فروشنده تعهد مینماید که اقلام موضوع قرارداد را به تعداد کافی و بطور صحیح و بر اساس مشخصات فنی سفارش شده بنحوی که قابل استفاده باشد تهیه نماید.۲-۳- فروشنده متعهد میگردد که کلیه اقلام را به نحوی بسته بندی نماید که مورد تایید خریدار و مشاوره بوده و آسیبی به آنها وارد نگردد.۲-۴- فروشنده موظف است که اقلام موضوع قرارداد را به تفکیک علامت گذاری نموده و با نظارت نماینده خریدار و مشاور تحویل خریدار نماید. بنحویکه عملیات نصب در کوتاهترین مدت و بر اساس معیارهای استاندارد و حرفه ای قابل انجام باشد و آسیبی در روند کار وارد نسازد.۲-۵- فروشنده متعهد گردید موضوع مورد قرارداد را بر اساس مدت قرارداد موضوع ماده ۶ تحویل نماید.۲-۶- فروشنده پیش بینی تغییر حجم سفارش موضوع مورد قرارداد را به مقدار بیست و پنج درصد(۲۵٪) (کاهش یا افزایش) را تعهد می نماید.تعهدات کارفرما ۳-۱- خریدار متعهد گردید که پس از تحویل {شرح موارد فروش} تمامی مطالبات فروشنده را پرداخت نماید .۳-۲- خریدار هرنوع تغییر احتمالی در نقشه ها و محل نصب را کتبا با ذکر جزییات به فروشنده ابلاغ خواهد کرد ، تغییرات مذکور موجب افزایش مدت قرارداد خواهد شد.تبصره ۱: کلیه تجهیزات و امکانات لازم در کل محدوده اعم از لوله کشی، کابل کشی، وسایل ابزار دقیق و غیره به عهده خریدار می باشد.تبصره ۲: نصب و راه اندازی تجهیزات موضوع قرارداد به عهده خریدار بوده و در صورت نیاز با پرداخت هزینه نصب از سوی خریدار توسط پیمانکار فروشنده انجام میگیرد .لیکن کارشناس فروشنده به هنگام تحویل دستگاهها نظرات کارشناسی دستورهای خود را برای نصب به نصاب خریدار اعلام خواهد نمود.نظارت کلیه مسئولیت تائید نقشه ها و کنترل و نظارت بر ساخت قطعات و تجهیزات تحت قرارداد و نظارت بر صورت وضعیتها بعهده نماینده خریدارو یا شرکت مهندسین مشاور ....(به نیابت خریدار) می باشد. معهذا ، کلیه مراتب، مکاتبات و هماهنگیها صرفاً از طریق خریدار صورت می پذیرد و در صورت تماس مستقیم با مشاور جهت حل مسائل صرفاً فنی رونوشت آن همزمان به خریدار تحویل گردد.مالکیت آدرس های قید شده در متن قرارداد به عنوان محل اقامت دائمی دو طرف قرارداد تلقی میگردد و طرفین موظفند به محض تغییر محل مورد را کتباً به دیگری اطلاع دهند.فسخ قرارداد موارد زیر منجر به فسخ قرارداد میگردد:الف) توافق طرفین مبنی بر فسخ قراردادب عدم رعایت مفاد قرارداد توسط فروشنده که باعث زیان و یا خسارت گردد.ج هر گونه تاخیر در اجرای قرارداد بیش از مدت ذکر شده قرارداد که غیر مجاز تلقی گردد می تواند باعث فسخ قرارداد توسط خریدار گردد.تأخیر در انجام قرارداد در صورت عدم تحویل یا عدم انجام به موقع موضوع ماده ۱ قرارداد به ازای هر هفته تاخیر معادل {...} درصد مبلغ کالای تحویل نشده و تا سقف {...} درصد مبلغ قرارداد به عنوان خسارت تاخیر در انجام تعهد محاسبه و به عهده فروشنده تعلق خواهد گرفت .تبصره : در صورت تاخیر بیش از ۶۰ روز فروشنده بجز موارد غیر مترقبه در تحویل دستگاه موضوع قرارداد خریدار مختار به فسخ یکطرفه قرارداد میباشد بدیهی است در صورت فسخ قرارداد فروشنده ملزم به استرداد وجوه دریافتی به خریدار خواهد بود.سایر مفاد قرارداد حل اختلافکلیه اختلافاتی که ممکن است در زمینه تعبیر، تفسیر و نحوه اجرای این قرارداد بین فروشنده و خریدار بروز کند از طریق مذاکرات و یا مکاتبات دوستانه مرتفع نگردد، طبق مقررات و قوانین جمهوری اسلامی ایران حل و فصل خواهد شد.طرفین تعهد مینمایند که تا تعیین تکلیف و حل و فصل مواد یا موارد اختلاف کلیه تعهدات و وظایف خود را با حسن نیت انجام دهند.ماده آخر این قرارداد شامل {...} ماده و {...} تبصره بوده که در ۲ نسخه تنظیم شده که هر دو حکم واحد دارند.* منبع:

http://www.mgtsolution.com/olib/۸۸۱۴۹۴۳۰۸.aspx

کانال های توزیع و انواع آن در محصولات

صنعتی و مصرفی دکتر مرتضی ملکی امین نوروززاده ثانی، محمّد عالیشاه، رضا نعمتی (دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات سمنان)- چکیده: یکی از مسائل مهمی که مدیران با آن مواجه اند تصمیم گیری در مورد توزیع کالاست زیرا این تصمیم بر دیگر تصمیمات بازاریابی از جمله قیمت گذاری ، تبلیغات و بسته بندی و... اثر مستقیم دارد. توزیع به زبان ساده به معنای رساندن محصول تولید شده به مصرف کنندگان در زمان و مکان مناسب می باشد. شرکتها اغلب به این عنصر بازاریابی توجه نداشته و برای خود مشکلاتی ایجاد می کنند و زمینه موفقیت رقبا را فراهم می آورند. مدیران باید در انتخاب کانالهای توزیع دقت کنند چون دیگر آمیخته های بازاریابی(محصول ، قیمت ، پیشبرد فروش) کم و بیش قابل تغییر می باشند ولی کانال توزیع زمانی که انتخاب شد به آسانی قابل تغییر نمی باشد.توزیع همواره یکی از مهمترین معضلات سازمانها بوده است. امروزه با اصلاح دیدگاه مدیران و گسترش مسئله توزیع و شاخه¬های آن، مفهوم توزیع فیزیکی و مدیریت بر آن مهمتر می شود. تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، کنترل سطوح خدمات و هزینه و تعادل بین آنها ازجمله وظایف مدیریت توزیع فیزیکی است. واژگان کلیدی: توزیع، کانال توزیع ، محصول مصرفی، کالای صنعتیمقدمهیکی از مهمترین چالشهای مدیران بازاریابی و تولیدکنندگان، انتقال کالاهای تولیدی خود به بازارهای هدف است. بر این اساس تصمیم‌گیری در خصوص شیوه انتقال کالا به محل خرید یا مصرف، از جمله تصمیمات مهمی است که مدیر بازاریابی با آن مواجه است. اهمیت تصمیمات اتخاذ شده در خصوص کانالهای توزیع، به این دلیل است که شرکت مجبور است برای مدتی طولانی به این تصمیمات پایبند و متعهد بماند. چراکه چندین سال طول می‌کشد یک سیستم توزیع بطور مطلوب مستقر شود و به آسانی قابل تغییر نیست. تولیدکننده یا عمده‌فروش باید در مورد چگونگی توزیع محصولات تصمیم بگیرد. توزیع باید به گونه‌ای صورت گیرد که هنگام نیاز به محصول فروش و عرضه آن تسهیل شود. همچنین این متغیر باید با سایر زمینه‌های استراتژی بازاریابی یعنی محصول ترویج و قیمت سازگاری داشته باشد. به عنوان مثال یک محصول با کیفیت بالا به تنهایی برای بالا بودن قیمت محصول کافی نیست و لازم است که سیستم توزیع نیز کیفیت مشابهی داشته باشد. برای تصمیم‌گیری در مورد چگونگی توزیع کارآفرین باید عوامل مانند کانال‌های توزیع و تعداد واسطه‌ها را بشناسد. شبکه توزیع بخشی از نظام اقتصادی کشور می باشد که تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آن مؤثر است . این شبکه حلقه رابط بین تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و متشکل از عاملینی است که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع کالاها را انجام میدهند]۱[.۱- مبانی نظری۱-۲- تعریف توزیع و کانالهای توزیعتوزیع : یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است که در ساده‌ترین حالت آن وظیفه انتقال محصول از محل تولید به محل خرید مشتری را بعهده دارد. بعبارت دیگر مهمترین وظیفه مدیریت توزیع این است که کالاـ را در زمان و مکان مناسب در دسترس مشتریان بالقوه قرار دهد.کانال توزیع : مجموعه‌ای از سازمانها و افراد وابسته است که کالا یا خدمت مورد نظر را در دسترس مشتریان نهایی قرار می‌دهد. کانال توزیع، تولیدکننده و مشتریان کالا را به یکدیگر متصل می‌کند. ارکان کانال توزیع را واسطه ها تشکیل می دهند.]۲[عده ای براین باورند که واسطه ها باعث افزیش قیمت می شوند و نقش آنها غیر ضروری است.باید گفت نقش واسطه ها را می توان کم کرد اما حذف آنها منجر به کاهش هزینه های توزیع نمی شود. با انتقال وظیفه توزیع از تولید کننده به واسطه ها کنترل بر کالا و امر فروش کاهش می یابد اما مزایایی نیز برای تولید کننده دارد که عبارتند از:۱-تولید کنندگان معمولاً منابع کافی جهت بازار یابی محصول خود ندارند بخصوص اگر توزیع در خارج از کشور باشد.۲- توزیع مستقیم توسط تولیدکننده که تنها یک محصول مصرفی تولید می کند اقتصادی نیست.۳- استفاده از واسطه ها به میزان زیادی از حجم کار می کاهد که باعث افزایش بهره وری در رساندن کالا به بازار هدف می شود۴- نقش واسطه

ها تبـدیل ترکیب کالای تولیـد کننـدگان متفاوت به ترکیب کالای درخواستی مصـرف کننـدگان است.ارکان اساسـی شـبکه توزیع عبارتند از:۱. تولیدکننـدگان و واردکنندگان کالا به شـبکه۲. عمـده فروشـان که واسط بین تولیدکننـدگان و توزیع کننـدگان نهایی می باشند۳. خرده فروشان که رساننده نهایی کالاوخدمات به دست مصـرف کنندگانند۴. مصرف کنندگان که کالاها را از شـبکه خارج و مصـرف می کنند.۲-۲- استراتژی‌هـای انتخـاب کانـال توزیعیکی از مهمترین تصـمیمات برای عرضه محصول، در حوزه تعیین تعداد واسـطه‌ها اخذ می‌شود. در این راستا سه گزینه به شرح زیر مطرح است:۱. توزیع گسترده: این استراتژی که توزیع محصولات در تعـداد زیادی خرده‌فروشـی را شامل می‌شود، بیشتر در حوزه مواد مصـرفی و کالاهای متداول و روزمره کاربرد دارد. چراکه عموماً مردم حاضـر نیسـتند برای خریـد کالاهـایی ماننـد مـاست و صابون، مسافت زیادی را طی کننـد بلکه انتظار دارنـد در نزدیکترین خرده‌فروشـی به آن دسترسی داشته باشند. بنابراین اغلب تولیدکنندگان مواد غذایی و محصولات متداول از این استراتژی استفاده می‌کننـد تا دسترسـی عامه مردم به محصولات خود را در بالاترین حد ممکن فراهم سازند.۲. توزیع گزینشـی: در این شیوه توزیع، خرده‌فروشـانی برای عرضه محصول مورد نظر در منـاطق مختلف انتخـاب می‌شونـد. تعـداد واسـطه‌ها در این حـالت از توزیع گسـترده کمـتر و از توزیع انحصـاری بیشـتر است. این اسـتراتژی توزیع، بیشتر برای لوازم خـانگی و اصولاًـ کالاهـای مغازه‌ای مورد اسـتفاده قرار می‌گیرد، چراکه مشتریـان این نوع کالاهـا انتظـار ندارنـد این قبیـل محصولات را حتماً در محل زنـدگی خود بیابنـد.۳. توزیع انحصاری: در این شـیوه، در هر منطقه یک واسطه بعنوان نماینده انحصاری انتخاب می‌شود. در این استراتژی، تعداد واسطه‌ها بسیار کمتر از دو نوع دیگر بوده و بیشتر در مورد محصولاـت ویژه از قبیـل اتومبیـل و لباسـهای خـاص مورد اسـتفاده قرار می‌گیرد. چراکه مشتریان وفادار به این نوع محصولات با کمال علاقه حاضرند برای دستیابی به محصول مورد نظر مسافت زیادی را طی کنند.]۳[۲-۳ - مراحل طراحی کانال‌های توزیعکانال توزیع مطلوب کانالی است که هم نیاز مشتریان را برآورده کنـد و هم قدرت رقابت داشـته باشـد.مراحـل طراحی کانال توزیع به صورت زیر است:۱. تحلیـل نیازهـای خـدماتی مشتریان: در این مرحله نیازهای مشتریان بصورت دقیق مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. مقدار خرید، زمان انتظار، تعداد عرضه‌کنندگان، میزان تنوع محصولات و خدمات پشتیبانی مورد انتظار مشتریان در این مرحله مشـخص می‌شوند.۲. تعیین اهداف کانال توزیع و شـناسایی محدودیتها: در این مرحله با توجه به ویژگیهای هر محصول، هدفهای کانال‌های توزیع آن مشخص می‌شود. تصمیم در مورد مستقیم یا غیرمستقیم بودن واسطه‌ها در کانال توزیع در این مرحله اتخاذ می‌شود. علاوه بر این محدودیتهایی که در سیستم توزیع ممکن است وجود داشته باشد، در این مرحلـه مشـخص می‌شـود. کانال‌هـای توزیـع شـرکتهای رقیـب و قـوانین و مقررات حـاکم از جملـه ایـن محـدودیتها هسـتند.۳.تعیین گزینه‌های موجود (کانال‌های توزیع موجود): پس از بررسـی میزان خـدمات مورد درخواست مشتریان و تعیین اهـداف کانال توزیع در این مرحله بایـد به شـناسایی کانال‌هـای موجود در بـازار پرداخته شود. انواع واسـطه‌های موجود، تعـداد واسـطه‌های مورد نیاز، و شرایـط و مسئولیتهای هر یـک از واسـطه‌ها در این مرحله مشـخص می‌شود.۴. ارزیـابی گزینه‌هـای مختلف و انتخـاب: پس از تعیین کانالهـای توزیع قابـل اسـتفاده، بایـد یکایک آنها را با توجه به سه معیار اصـلی اقتصادی، اعمال کنترل و سازگاری با شـرایط، مورد ارزیابی و بررسـی قرار داد. سپس باتوجه به نتایج حاصل از ارزیابی نسبت به انتخاب کانال یا کانال‌های توزیع مناسب اقدام شود.۵. عقـد قرارداد و کنترل: بعـد از مشـخص شـدن کانال یا کانال‌های توزیع، بایـد افراد مورد نیاز در این کانال‌ها انتخاب شـده، آموزش داده شونـد، در آنها ایجاد انگیزه شـده و نهایتاً آنها را مورد ارزیابی قرار داد. از آنجاکه محیط بازاریابی و چرخه عمر محصول ثابت نمی‌مانند، باید همیشه آمادگی لازم برای تغییر بندهای قرارداد و انجام اقدامات اصـلاحی در کانال‌های انتخاب شده را داشت.۲-۴- وظـایف کانـال توزیعتوزیـع فیزکی محصولاـت , وظیفه اصـلی کانالهـا¬¬¬ی توزیـع است. توزیـع فیزیکی شامـل حمـل و نقـل ، مـدیریت موجودی(انبـارداری) وارایه خـدمات به مشتری است. واسـطه¬هـا نیز می تواننـد وظـایف دیگری را انجـام دهنـد که در کارایی بیشتر کانال و توسعه بازار موثرند. این وظایف شامل تحقیقات بازار ، تبلیغات وبرنامه ریزی محصول می باشد. در بسـیاری

از سیستم های کانال توزیع ,اعضاء در فرایند تفکیک سازی مشارکت می کنند. این فرایند شامل وظایفی چون تجمع سازی ,تفکیک سازی و تناسب سازی است. تجمع سازی فرآیند اجماع و جمع آوری محموله های فردی است با این فرایند می توان حمل ونقل کالا۔رابه نحو مطلوبتر و با صرفه جویی بیشتر انجام داد. تفکیک سازی عبارت است از فرایند جداسازی کالا از نظر کیفیت ,رنگ و اندازه. تناسب سازی معمولا د رسطح خرده فروشی صورت می گیرد. این فرایند درواقع انواع مختلف کالا را جهت پاسخ به ترجیحات مختلف مشتریان تامین می کند]۴[.۳- انواع کانال های اصلی توزیع۱. کانال توزیع محصولات مصرفی۲. کانال توزیع محصولات صنعتی۳. کانال توزیع خدمات۱. کانال های توزیع مصرف کنندهبرای محصولات ملموس و مصرف کنندگان نهایی پنج کانال توزیع وجود دارد که عبارتند از:]۵ •[تولید کننده مصرف کنندهکوتاهترین و ساده ترین کانال توزیع برای محصولات مصرفی روش از تولید به مصرف است که در آن هیچ نوع واسطه ای وجود ندارد. فروش خانه به خانه، فروش از طریق سفارش پستی، فروش میوه در کنار جالیز و در داخل باغها و فروش محصولات در محل تولید نمونه هایی از این روش هستند •.تولیدکننده خرده فروش مصرف کنندهتعدادی از خرده فروش های بزرگ به طور مشتقیم از تولیدکنندگان و کشاورزان خرید می کنند. فروش شیرخوراکی ، نوشابه و بسیاری از مواد غذایی و بهداشتی از این طریق صورت می گیرد •.تولیدکننده عمده فروش خرده فروش مصرف کنندهاین کانال، کانال سنتی توزیع محصولات مصرفی است •.تولیدکننده کارگزار خرده فروش مصرف کنندهبعضی از تولیدکنندگان ترجیح می دهند برای دستیابی به بازار خرده فروشی و به خصوص خرده فروشهای بزرگ، به جای عمده فروش از واسطه های کارگزار استفاده کنند، برای مثال تولیدکننده یک مایع ظرفشویی یک دلال یا کارگزار مواد غذایی را انتخاب کرد تا با استفاده از امکانات او در فروشگاههای بزرگ و سوپرمارکتها ، محصول خود را توزیع کنند •.تولیدکننده کارگزار عمده فروش خرده فروش مصرف کنندهتولیدکنندگان ممکن است برای دستیابی به خرده فروشهای کوچک، از واسطه های کارگزار استفاده کنند، بدین ترتیب که از طریق ارتباط کارگزاران با عمده فروشها محصولات خود را به خرده فروشهای کوچک و مغازه ها می فروشند.۲. توزیع کالاهای صنعتی •تولیدکننده استفاده کننده صنعتیبیشتر معاملات صنعتی از این طریق این کانال مستقیم صورت می گیرد.تولیدکنندگان تجهیزات و تاسیسات مهم و بزرگ، مانند هواپیما و ژنراتور و نیز کارخانه های صنعتی معمولا محصولات خود را به طور مستقیم به خریداران می فروشند •.تولیدکننده توزیع کننده صنعتی استفاده کنندهتولیدکنندگان تجهیزات کوچک و اقلام عملیاتی اغلب از این نوع کانال توزیع استفاده می کنند. توزیع کننده صنعتی اغلب مترادف با عمده فروش محصولات مصرفی است. تولید کنندگان اقلام ساختمانی و دستگاههای تهویه مطبوع معمولا از توزیع کنندگان صنعتی استفاده می کنند •.تولیدکننده کارگزار استفاده کننده شرکت های فاقد بخش فروش هستند از این نوع کانال توزیع استفاده می کنند. شرکتی که می خواهد محصولی جدید معرفی کند، یا به بازاری جدید وارد شود ، ترجیح می دهد به جای استفاده از نیروی فروش خود از کارگزاران استفاده کند •.تولیدکننده کارگزار توزیع کننده صنعتی استفاده کنندهاگر به دلایلی فروش مستقیم به استفاده کنندگان صنعتی از طریق کارگزاران ممکن نباشد از این کانال استفاده می شود.برای مثال وقتی مقدار سفارش بسیار کم است ، یا دسترسی به انبارهای پراکنده ضروری است تا با سرعت، بتوان نیازهای استفاده کنندگان را برآورده ساخت، از امکانات و خدمات توزیع کنندگان صنعتی استفاده می شود.۳. توزیع خدماتبه دلیل ناملموس بودن خدمات فقط دو نوع کانال توزیع برای خدمات وجود دارد که عبارتند از •:تولید کننده مصرف کننده: مثل آرایشگاه، دندانپزشکی، تعمیرگاههای اتومبیل •تولید کننده کارگزار مصرف کننده خدمات توریستی، تبلیغاتی، تحقیقات بیمه و ...۲- تفاوت کانال توزیع مصرفی و صنعتی ?ویژگی کانال توزیع در بازار صنعتی مستقیم تر در حالی که در بازار مصرفی از نوع غیرمستقیم ? .در بازار صنعتی واسطه های کمتری وجود دارد در حالی که در بازار مصرفی لایه های

متعددی از واسطه ها وجود دارد ?.در بازار صنعتی، استفاده کننده صنعتی و در بازار مصرفی از واژه مصرف کننده استفاده می شود ?.در بازار صنعتی ، توزیع کننده صنعتی وجود دارد و در بازار مصرفی از واژه عمده فروش استفاده می شود.۳- مشکلات نظام توزیع کالاـ در کشور در ایران، سیستم توزیع کالاـ دچار مشکلات و اختلالات فراوانی است که به اهم آنها اشاره می نماییم:الف : نبود الگوی مصرف صحیح وضعف در سیستم توزیع:عدم وجود رابطه ی بین الگوی تولید ومصرف.عدم وجود زنجیره ی مناسب تولید و توزیع,سالانه ۵ تا ۷ میلیارد دلار محصول کشاورزی را از دست می دهد.چند نرخی بودن کالاهاو...ب :تغییر سیاست های دولت و اثرات و تبعات آن بر توزیع:در برخی مواقع تغییر در سیاست های دولت باعث عدم ثبات در قیمت ها،کمیاب ونایاب شدن برخی کالاهامی شود. بهره گیری از سیستم مناسب در اقتصاد ملی در کاهش هزینه های ملی برای تولید وعرضه کالاها و خدمات مؤثر می باشد.با استفاده از الگوهای مناسب توزیع می توان از میزان اتلاف منابع طبیعی تا حد قابل قبولی جلوگیری کند] ۶[.۴- ویژگی های سیستم توزیع مناسب۱. قیمت کالاـ در بازار برابر هزینه های تولید به علاوه سود تولیدکننده،عاملان فروش و هزینه های حمل و نقل میباشد.۲. مصرف کننده با صرف حداقل زمان مصرفی به کالای مورد نیاز دست یابد.۳. کالاـ در حداقل زمان ممکن در فروشگاه ها توزیع شود.۴. عدم اجازه برای احتکار(ذخیره ی کالاـ فقط برای برقراری نظم در بازار،عرضه مستمر و به موقع)۵. عدم اجازه به گران فروشی۶. نصب برچسب قیمت بر روی تمام کالاها۷. عدم تفاوت زیاد بین واحدهای خرده فروش وفروشگاه های بزرگ زنجیره ای۸. نظارت دقیق و دایمی به منظور تثبیت قیمتها۹. داشتن آزادی کامل برای رفع نیازها به واسطه ی الگوی صحیح مصرف] ۶[.

نتیجه گیریتصمیمات مربوط به کانال توزیع از جمله مهمترین و مبهم ترین تصمیماتی است که پیش روی موسسات قرار دارد. انتخاب هر سیستم کانال توزیع ، شرکت را با یک سطح فروش و هزینه خاص روبرو می سازد. پس از انتخاب کانال توزیع، شرکت معمولاـ باید برای مدتی طولانی از همین کانال استفاده کند . کانال انتخابی هم بر سایر ارکان ترکیب عناصر بازاریابی تاثیر می گذارد و هم از آنها تاثیر می پذیرد. بنابراین هر شرکتی موظف است راههای مختلف دسترسی به بازار خود را شناسایی کند.مراجع۱- فرجی، مرتضی.علی دادی، یاسر. لطفی، احمد.“کانال های توزیع فرش در جهان و کیفیت حضور ایرانیان در آن”،مجله بررسی های بازرگانی، شماره چهل و هفتم، ۱۳۹۰۲- فرزین، دکتر محمدرضا. “آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران”، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۹، ۱۳۸۶.۳- کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری". اصول بازاریابی، "ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، ۱۳۸۸.۴-یاری، علیرضا. مصلحی، عادل. موسی زاده، نیلوفر”ارائه روشی جهت تعیین کانال توزیع خدمات(مطالعه در یک شرکت مخابراتی)”، دوفصلنامه مطالعات مدیریت، سال ۲۰، شماره ۶۰، ۱۳۸۸.۵-روستا، احمد. ونوس ، داور.ابراهیمی، عبدالحمید". مدیریت بازاریابی. "سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی انتشارات سمت، تهران، ۱۳۸۸.۶-کاتلر، فیلیپ" . تجزیه و تحلیل ، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، "ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، اصفهان، ۱۳۸۹.مرتضی ملکی ۱، امین نوروززاده ثانی*۲، محمّد عالیشاه۳ ، رضا نعمتی۴۱ دکترای مدیریت بازرگانی،عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات سمنان۲ ،۳،۴دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات سمنان ، رشته مدیریت بازرگانی با گرایش بازاریابی* ایمیل نویسنده مسئول مقاله)':

(document.write(addy۹۲۸۲۲
)"(document.write
< n </script--//\<
>--!
'<'\(document.write('<span style=\'display: none

--//>

/<script>آدرس ایمیل جهت جلوگیری از رباتهای هرزنامه محافظت شده اند، جهت مشاهده آنها شما نیاز به فعال ساختن جاوا اسکریپت دارید!-->

)>'/'(document.write

'<(document.write('span

--//>

/<script>تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.PARSIBLOG.com

<div class="e>

فرمان برای فروش موفق

...۱۰۱ order for succesfull saleنیاز واقعی مشتری را سریعاْ شناسایی کنیدگردآوری : مهدی یاراحمدی خراسانی

۱. نیاز واقعی مشتری را سریعا شناسایی کنید. ۲. به مشتریان بالقوه همیشه با این دید نزدیک بشوید که به آنها خواهید فروخت. ۳. همیشه به توصیه دیگران درباره سرووضع و نحوه حضورتان گوش کنید. ۴. اگر می خواهید دیگران به حرفتان اعتماد پیدا کنند اعتماد به نفس داشته باشید. ۵. سخنان خود را ضبط و اشکالات آن را برطرف کنید. ۶. مطالعه و شرکت دوره های آموزشی را با قصد کسب اهداف خاص کمی انجام دهید. ۷. مطالعه و مهارت هایی را که فرا می گیرید مرتبا مرور و تمرین کنید. ۸. توصیه های ارائه شده به کار ببندید و ببینید آیا در مورد شما نیز کاربرد دارند یا خیر. ۹. درباره مطالبی که یاد می گیرید. با دیگران صحبت کنید. این کار یا د آوری مطالب را راحت تر می کند. ۱۰. ببینید در چه مواردی از کاغذ استفاده می کنید و موارد زائد را حذف کنید. ۱۱. برای انجام کارهای عقب افتاده از صبح های زود و ساعات اولیه کار استفاده کنید. ۱۲. برای روزها روزانه، برای ماه ها ماهانه و برای سال ها سالانه برنامه ریزی کنید. ۱۳. به منظور جلوگیری از ملاقات های غیر ضروری حضوری برای تماس گرفتن با افراد از تلفن دور نگار یا پست الکترونیکی استفاده کنید. ۱۴. وب سایت را مفید و قابل استفاده طراحی کنید . ۱۵. به اظهار نظرهایی که در مورد وب سایت میشود سریعا رسیدگی کنید. ۱۶. از پست الکترونیکی فقط برای مصارف کاری استفاده کنید نه برای مصارف شخصی. ۱۷. به مشتری به چشم یک دوست نگاه کنید نه به چشم دشمن. ۱۸. هرگاه به مشتری قولی دادید به آن عمل کنید. ۱۹. سعی کنید نیاز واقعی مشتریان راپیدا وآنها را برآورده کنید. ۲۰. ممکن است چیزهایی که برای مشتری الویت دارد با آنچه شما انتظار داشتید. تفاوت داشته باشید. ۲۱. به مشتریان جدید وفعلی به یک میزان توجه کنید. ۲۲. با هدفمند کردن تلاش های خود در وقت و نیروی خود صرفه جویی کنید. ۲۳. برای شناسایی تصمیم گیرندگان اصلی وقت صرف کنید. ۲۴. برای پیدا کردن بهترین فرصت فروش با مشتری همکاری نزدیک داشته باشید. ۲۵. ازبهترن منبع یعنی خود مشتریان درباره آنها تحقیق کنید. ۲۶. به مشتری به چشم ارزشمندترین سرمایه کسب و کار خود نگاه کنید. ۲۷. بر روی مزایایی که شرکت شما ارائه می نماید تمرکز کنید. ۲۸. روش کارتان را با روش کار مشتری وفق دهید. ۲۹. از مکث هایی که در حین مذاکره پیش می آید نترسید و از آنها برای تمرکز استفاده کنید. ۳۰. به یاد داشته باشید که خشونت طرف مقابل به خاطر شخص شما نیست. ۳۱. از اظهار نظر درباره اینکه جلسه چگونه پیش رفته است خودداری کنید. ۳۲. مشتریان را تشویق کنید تا هدف خود را فاش کنند. ۳۳. در پایان جلسه نظر مشتری را جویا شوید. ۳۴. با آزمایش خود کارایی خدماتی را که ارائه می دهید ارزیابی کنید. ۳۵. عکس العمل مشتری را زیر نظر بگیرید و چنانچه مطلوب نبود فورا اقدام کنید. ۳۶. هنگامی که مشتری شکایت می کند فرض را بر این بگذارید که حق با اوست. ۳۷. برای راضی نگهداشتن و حفظ مشتریان همواره خدمات خود را با استاندارد بالا ارائه کنید. ۳۸. عادت کنید که پس از هر

فروش به مشتری خود زنـگ بزنیـد و ببینیـد آیـا رضایت او جلب شـده است یا خیر؟ ۳۹. از موسسات معروف تحقیقاتی بخواهید تا میزان رضایت مشتریان را انـدازه گیری کنند. ۴۰. برای ارزیابی نتیجه تحقیقات از مشتریان نمونه سوال کنیـد. ۴۱. خوب بودن کافی نیست تنهـا عالی بودن است که شـما را پیش می برد. ۴۲. لحظه ای تامل کرده و از دیـد مشتری نگاه کنید که شـرکت شـما چگونه تماس های تلفنی را پاسخ می دهد. ۴۳. راه بردی که برای فروش تدوین می کنید. باید برای همه منطقی باشد. ۴۴. برای تقویت راه برد فروش ببینیـد نظر عموم دربـاره علامـت تجـاری شـما چیست و اینکه دربـازار از چه موقعیتی برخوردار هستیـد. ۴۵. ببینید کدام پیشـنهاد مشتری را بیشتر به وجـد می آورد. ۴۶. داسـتانی درست کنیـد که بتوانـد علاقه مشتریان را جلب کند. ۴۷. روی شیوه جلب توجه به وسیله نامه کار کنید. ۴۸. همه ویژگیهای جالب را در برنامه زکر نکنیـد و تعـدادی را برای برنده شدن در مذاکره حضوری ذخیره نگهدارید. ۴۹. از دقایق اول گفتگو با مشتری بیشترین استفاده راکنید. ۵۰. از خودتان سوال کنید «چرا محصول من منحصر به فرد است؟»وبعـد از پاسخ آن اسـتفاده کنید. ۵۱. به مشتری انگیزه ای برای امضـاء قرارداد بدهیـد. ۵۲. برای جلب مشـتری از لطیفه و کلمات با نشاط اسـتفاده کنیـد. ۵۳. برای ترغیب مشتری به خریـد مزیـای رایگـان محصولاتتـان را به وی گوشـزد کنیـد. ۵۴. از فرد دیگری بخواهید تا نامه شما را بازخوانی و اشتباه آن را مشخص کند. ۵۵. انواع نامه های مختلف را درمورد مشتریان مختلف امتحان کرده و از میـان آنهـا بهترین نـامه را انتخاب کنیـد. ۵۶. نـامه هایی که ارسال می کنیـد بایـد شـهرت علامت تجاری شـما را افزایش بدهند. ۵۷. هرقـدر هم که سـخت باشد سـعی کنید مشتری را حضورا ملاقات کنید. ۵۸. مشتریان خود را دوست داشـته باشید و این دوستی را در حرف و عمل نشان بدهیـد. ۵۹. قبل از ملاقات مشتری زمان آن را تعیین کنیـد. ۶۰. به مشتریان اطلاعاتی را بدهید که واقعا نیاز دارند. ۶۱. هنگامی که برای ملاقات با مشتری برنامه ریزی می کنید اهدافتان را مدنظر داشـته باشید. ۶۲. قبل از آنکه برای ارائه خدمات هرگونه قولی بدهید مطمئن شوید که شرکت قادر به انجام آن می باشد. ۶۳. تا آنجا که می توانید کوتاه صحبت کنید فقط به موضوع اصلی بپردازید و پایانی مثبت داشته باشید. ۶۴. هر بار که درباره موضوع جدیدی صحبت می کنید تصاویر سمعی و بصیری جدیدی فراهم کنید. ۶۵. تا آنجا که ممکن است حرفه هایتان را از حفظ بگوئیـد و از روی متن نخوانید. ۶۶. تجزیه و تحلیل کنیـد که اگر به جای طرف مقابل بودیـد چه کار می کردیـد. ۶۷. از رفتـار مخـالفت آمیز و ستیزه جویانه اجتناب کنیـد و با مشتری همفکری کنید. ۶۸. هرگز از رقبای خود انتقاد نکنید بلکه سعی کنید عملکردی بهتر از آنها داشته باشید. ۶۹. در ابتدا بالاترین قیمت موجود دربازار را مطالبه کنید. ۷۰. سعی کنید همیشه جو مذاکرات را دوستانه نگهدارید. ۷۱. مشکلاتی را که نمی توانید در رابطه با فروش حل کنید با مقامات مافوق در میان بگذارید. ۷۲. فارغ از نتیجه ای که به دست می آورید از مشتری به گرمی تشکر کنید. ۷۳. معیارهـای کسب موفقیت را از پیش شـناسایی و همیشه در جهت آنهـا تلاش کنیـد. ۷۴. بـا همان دقت که شـکست را تجزیه و تحلیل می کنید موفقیت های خود را بررسـی کنید. ۷۵. انتقادهای جـدی مشتری را مد نظر قرار دهید. ۷۶. از شکست درس بگیرید. ۷۷. اگر عملکرد بهـتری از گروه خود می خواهیـد هنگـام موفقیت آنهـا را تشویق کنیـد. ۷۸. از نکـات که متخصصـین آموزش می دهنـد یادداشت برداریـد ومرتب آنها را مرور کنید. ۷۹. از متخصصـینی دعوت کنید که بیشتر مورد احترام شـما هستند. ۸۰. فارغ از اینکه اعضای گروه فروش چقدر با مسائل مالی آشـنا هستند به همه فروشندگان اصول امور مالی کسب و کار را آموزش دهید. ۸۱. سعی کنیـد معلومات اعضای گروه شـما کاملا به روز باشد. ۸۲. فهرستی از افرادی که نیاز به آموزش دارنـد. تهیه کنیـد و برای آنها برنامه های مناسب آموزشی تدارک ببینید. ۸۳. برای نتیجه بهتر سـعی کنید تا آنجا که می توانید تمرین ایفای نقش را جدی برگزار کنید. ۸۴. بگذارید افتخار فروش نصیب فروشندگان شود. ۸۵. میزان موفقیت تماس های تلفنی را مدام تجزیه و تحلیل کنید. ۸۶. به تعداد تماس های تلفنی که به فروش منتهی می شوند توجه کنید نه به زمان صـرفه شده. ۸۷. در تماس های تلفنی از بهترین ها برای تعلیم دادن ضعیف ترها استفاده کنید. ۸۸. سعی نکید برای همه مشکلاتی که اتفاق می افتند هر بار خودتان دخالت کنید. ۸۹. فرض کنید که فروشـندگان می توانند مشـکلات را با کمترین میزان کمک از جانب شـما حل کنند. ۹۰. شـیوه پرداخت ها و دادن پاداش

باید همواره ساده و شفاف باشد. ۹۱. اهداف را طوری انتخاب کنید که جاه طلبانه اما دست یافتنی باشند. ۹۲. اعضای گروه فروش را در تعیین اهداف واقع بینانه شرکت دهید. ۹۳. برای رسیدن به هدف برنامه های خود را کمتر تغییر دهید اهداف تعیین شده را باید بازنگری کرد. ۹۴. معیار های تشویقی خود را مدام بازنگری کنید. ۹۵. برای ایجاد انگیزه به طور موثر به سود واقعی بیشتر از حجم فروش اهمیت بدهید. ۹۶. با این دید نگاه کنید که کارکنان فروش همواره می توانند عملکرد بهتری داشته باشند. ۹۷. درمورد فروشندگانی که نتایج عالی کسب می کنند بین عموم فخر بفروشید. ۹۸. همایش های سالیانه را به دقت بررسی و تجربیات بدست آمده را اعمال کنید. ۹۹. بگذارید رابطه دو طرفه باشد. ۱۰۰. بگذارید کار گروهی تحقق پیدا کند و فقط یک مفهوم انتزاعی نباشد. ۱۰۱. از همایش ها به عنوان فرصتی برای افزایش اطمینان خاطر مشتریان استفاده کنید.

سیستم مدیریت فروش

... sale management systemسیستم‌های اتوماسیون نیروی فروش می‌توانند بهره وری نیروی فروش را بهبود بخشند سیستم‌های مدیریت فروش، سیستم‌های اطلاعاتی هستند. این سیستم‌ها در بازاریابی و مدیریت به کار می‌روند و برخی از عملکردهای مدیریت فروش و فروش را اتوماتیک می‌کنند. این سیستم‌ها با سیستم اطلاعاتی بازاریابی تلفیق می‌شوند و اغلب به آنها سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری اطلاق می‌شود. مزایای سیستم برای نیروی فروشسیستم‌های اتوماسیون نیروی فروش می‌توانند بهره وری نیروی فروش را بهبود بخشند. برای مثال:- نیروی فروش به جای نوشتن گزارشات و فعالیت‌های فروش برروی برگه، می‌توانند از فرمهای الکترونیکی استفاده کنند. بدین ترتیب در زمان صرفه جویی می‌شود.- نیروی فروش به جای ارائه گزارشات به صورت چاپی به مدیریت، می‌توانند با کمک اینترانت شرکت، اطلاعات را ارسال نمایند.- اگر ابزارهای اضافی بتوانند میزان رکورد کمتری را نگهدارند، روحیه کارکنان بهبود می‌یابد.- این سیستم‌ها می‌توانند به عنوان وسیله آموزشی اثربخش و کارآمد به کارر وند.مزایای سیستم برای مدیرفروش - مدیرفروش به جای جمع آوری برگه‌های کاری از مسئولین فروش و جدول بندی نتایج، می‌توانند نتایج را به طور اتوماتیک در جداول، چارتها یا گراف‌های قابل فهم ارائه دهد. و بدین ترتیب در زمان صرفه جویی می‌شود. - گزارشات کاری، درخواست اطلاعات، سفارشات ثبت شده و سایر اطلاعات فروش سریع‌تر به مدیریت فروش ارسال می‌شوند و به وی امکان می‌دهند تا سریع‌تر پاسخ‌گو باشد. و بدین ترتیب مدیر فروش کنترل بهتری بر فرایند فروش خواهد داشت. - مدیر فروش می‌تواند سیستم را به گونه‌ای پیکربندی کند تا اطلاعات با کمک تکنیک‌های آماری پیچیده به طورخودکار مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند و نتایج را به گونه‌ای کاربر پسند ارائه دهد.این اطلاعات در موارد زیر کاربرد خواهند داشت:- فراهم آوردن داده‌های تحقیقات بازار، جمعیت شناسی، رفتاری، پذیرش محصول، مشکلات محصول و تشخیص تمایلات مشتری- فراهم آوردن داده‌ها تحقیقات بازار در زمینه: پویایی صنعت، رقبای جدید، محصولات جدید رقبا، فعالیت‌های تبلیغاتی جدید رقبا- هماهنگی با سایر بخش‌های شرکت به ویژه بازاریابی، تولید و امور مالی- شناسایی مشتریان سودآور و مشکلات مشتریان- ردیابی بهره وری نیروی فروش مزایای سیستم برای مدیربازاریابی- شناسایی ساختار اقتصادی صنعت- شناسایی بازارهدف- شناسایی بهترین مشتریان- شناسایی رقباومحصولاتشان- توسعه محصولات جدید- بنیان نهادن مکانیسم‌های اسکن محیط برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها- شناسایی نقاط قوت و ضعف شرکت- توسعه استراتژی‌های بازاریابی برای هر یک از محصولات با کمک آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان توزیع، و تبلیغ)- ایجادمزیت رقابتی پایدار مزایای استراتژیک سیستم-همانگونه که در فوق اشاره شد، بهره وری افزایش می‌یابد. نیروی فروش از زمانشان کارآمدتر و اثربخش‌تر استفاده خواهند نمود. و بدین ترتیب افزایش بهره وری از سه طریق مزیت رقابتی را ایجاد می‌کند: کاهش هزینه‌ها، افزایش فروش، افزایش سهم بازار.- مسوولین فروش اطلاعات خود را با تناوب بیشتری ارسال می‌کنند. و بدین ترتیب زمان پاسخگویی مدیریت فروش کاهش می‌یابد.- اگر از این

سیستم‌ها به خوبی استفاده شود، رضایت مشتری افزایش می‌یابد. معایب سیستم- کارکردن با این سیستم‌ها دشوار است.- نیازمند نگهداری مداوم، به روزرسانی اطلاعات و ارتقاء سیستم هستند.- پرهزینه- مجمتع سازی این سیستم‌ها با سیستم‌های اطلاعات مدیریت دشوار است.

Sales Management System

A Sales Management System (SMS) will provide a sales manager with a tool for tracking sales leads, identifying who has the lead and what they are doing it. These tools will quickly identify the hot leads allowing for adequate resources to be spent on the leads that will most likely close. They will also provide a number of forecast reports that can be generated in minutes, not days.Sales management systems provide ۱) the tools that sales managers need to more effectively manage the selling organization and ۲) enable sales teams to manage their sales and products.For sales managers, this includes: * Methods to better organize and allocate selling resources within and across accounts or territories at the beginning of the sales year, as well as during the year in response to market or company changes. This ensures that the right selling resources are in the right places to exceed sales objectives. * Effective account and opportunity review processes, using web conferencing and collaboration technology, that provide management with a more accurate view of the pipeline, as well as enables managers to focus resources on the highest-value opportunities and to advance those opportunities toward a win * Improved forecasting and pipeline management processes and tools that provide management with better visibility into the future, which enables management to forecasting more accurately and allocate resources where and when they can be most effective * Methods and tools to more effectively profile and hire the right people, develop those peoples' execution capabilities, as well as measure and improve their performance with leading indicators rather than trailing results * Improved planning and reporting systems, implemented in software, that enable sellers and management to more effectively manage their business throughout the sales year. * Guarantees tight accountability and control. For sales teams, the sales person can: * Track your customers, products, regions, key accounts, brands and packages. * Examine monthly and yearly performance all in one view, or drill down to see sales, revenue, and margin at the daily level. * Identify customers who didn't buy this week, month, period, or year find out which customers are buying one thing but not another. * Point out the biggest contributors to sales, revenue, or margins. * Replaces paper reports, most spreadsheet work, and hard to maintain casual .databases

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکُمْ وَ أَنْفُسِکُمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکُمْ خَیْرٌ لَکُمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -۰۶۲۱-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۱۸۰-IR۹۰ ۵۳-۰۶۰۹به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».



قائمیه
مرکز تحقیقات رایانه‌ای
اصفهان
www
برای داشتن کتابخانه های‌تخصصی
دیگر به سایت این مرکز به نشـــانی
www.Ghaemiyeh.com
www.Ghaemiyeh.net
www.Ghaemiyeh.org
www.Ghaemiyeh.ir
مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.
۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹